

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE BIOLOGIA ANIMAL



Turismo Sustentável:
Análise Crítica dos Rótulos Sustentáveis
aplicáveis aos Operadores Turísticos em
Portugal

Inês Fontelas Almiro

Dissertação de Mestrado
MESTRADO EM ECOLOGIA E GESTÃO AMBIENTAL

2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE BIOLOGIA ANIMAL



Turismo Sustentável:
Análise Crítica dos Rótulos Sustentáveis
aplicáveis aos Operadores Turísticos em
Portugal

Inês Fontelas Almiro

Dissertação de Mestrado
MESTRADO EM ECOLOGIA E GESTÃO AMBIENTAL

Dissertação orientada por:
Professor Doutor José Guerreiro

2012

Agradecimentos

Porque não conseguia ter chegado onde cheguei sozinha, são muitos os contributos, pequenos e grandes, que tenho de agradecer.

Dizem que se deve começar pelo início, e portanto começo por agradecer a quem esteve presente na origem e ajudou a desenvolver o esboço que viria a ser a minha tese de mestrado. Marta Delgado, Sara Duarte e Sofia Brogueira, as boas ideias são sempre valiosas e as vossas foram preciosas para mim.

Um agradecimento especial à Marta Delgado, por desde o início ter acreditado em mim e neste trabalho, e por ter ajudado sempre com a criação de novas ideias e soluções, mesmo que mais à distância a partir de certo momento.

Um profundo agradecimento ao Professor Doutor José Guerreiro, pelos comentários, sugestões e sábios conselhos, e acima de tudo por ter aceitado ser meu orientador e ter encontrado tempo e disponibilidade para me ajudar, mesmo quando os prazos apertaram e o tempo ficou mais escasso.

Quero agradecer à Paula Monteiro, da Abreu, por me ter dado um impulso para os inquéritos aos operadores, aos 8 operadores turísticos anónimos e a todos os consumidores que responderam aos inquéritos, demonstrando que ainda há esperança para a existência de um sector turístico sustentável em Portugal.

A huge thank you to Loretta Stellino from *Ecotourism Australia*, Vasilis Tsipidis from *European Ecotourism Labelling Standard*, Cynthia Grier from *EcoExcellence Award*, Ana Moore from *EarthCheck* and Robert Chappell (Bobby) from *Sustainable Tourism Education & Eco-Certification Program* (STEP), for kindly help and respond to the e-mails from a portuguese master's student. A special thank you to Bobby and Cynthia, for trusting in me and give me crucial information for my thesis.

Um obrigado a todos a que chamo amigos, por terem contribuído à sua maneira, tenha sido através do preenchimento de um inquérito, de uma conversa em tom de desabafo, ou simplesmente de um momento bem passado para levantar o ânimo. Vocês sabem quem são. Seriam muitos nomes para pôr aqui, uma boa razão para ficar feliz! É sempre bom saber que se preocupam connosco.

À “Drica” e à Andreia agradeço terem partilhado comigo tantas horas de mestrado e as desventuras de fazer uma tese, e em especial à minha *4ever*, que diariamente partilhou comigo os seus contra-tempos e inseguranças e me ajudou a ultrapassar as minhas, sempre com uma palavra pronta para levantar a moral.

O que sou hoje tenho de agradecer à minha família. Ao meu irmão, que ao seu jeito está sempre disponível para ajudar, e aos meus pais, por me darem sempre o que preciso e ainda mais um bocadinho, por estarem sempre lá e por acreditarem em mim. Sem eles certamente não estaria aqui, e não seria a mesma coisa. Obrigada por tudo, estarei aqui para retribuir todo o amor incondicional.

Um grande obrigado também ao Filipe, por ter estado lá nos piores momentos e por manter sempre o espírito positivo.

Muito obrigada a todos.

Resumo

O Turismo é uma actividade com extrema importância na economia mundial, sendo responsável pela geração de riqueza em muitos países desenvolvidos, e em particular em países em desenvolvimento. No entanto, estão-lhe associados impactos negativos a nível social, ambiental, cultural e económico, que levam uma parte dos consumidores a afastar-se das formas de turismo mais convencionais. É possível minimizar estes impactos, atrair mais consumidores e aumentar a competitividade através da aplicação dos princípios do desenvolvimento sustentável ao sector do turismo. Uma ferramenta para o fazer são os rótulos sustentáveis, isto é, mecanismos de certificação baseados no cumprimento de critérios ambientais, sociais, económicos e culturais.

Os operadores turísticos têm um papel central na indústria do turismo, por serem responsáveis pelas escolhas de facilidades e destinos de grande parte dos turistas. Por essa razão, a aplicação de práticas sustentáveis nas suas operações pode ter um efeito à escala mundial, sendo os rótulos sustentáveis um meio para atingir esse fim.

Assim, o presente estudo propunha-se a conhecer a oferta actual internacional de rótulos sustentáveis aplicáveis a organizações que exerçam a actividade de operador turístico, em particular em Portugal, e avaliar a disponibilidade e capacidade do sector português para adoptar esta ferramenta. Foram identificados 143 rótulos a nível internacional, sendo que apenas 9 se aplicam a operadores turísticos no contexto português. Foi efectuada uma comparação dos requisitos exigidos por cada um deles, tendo-se posteriormente construído uma nova lista de 337 requisitos com base nessa comparação, específica para organizações portuguesas que exercem actividade de operadores turísticos. Foram efectuados inquéritos a estas organizações, tendo-se observado um desinteresse geral por parte das mesmas, e a consumidores de turismo, que demonstraram uma disponibilidade significativa à introdução destas ferramentas no mercado. Verificou-se ser necessário uma maior consciencialização do sector de forma ao mesmo acolher estes mecanismos, que vão permitir o aumento da sustentabilidade no mesmo.

Palavras-chave: Rótulos Sustentáveis, Operadores Turísticos, Turismo Sustentável, Turismo em Portugal

Abstract

Tourism is an industry of extreme importance in the world economy, being responsible for generating wealth in many developed countries, and in particular in developing countries. However, it is the cause of many negative impacts of social, environmental, cultural and economic nature, leading to the withdrawal of many consumers from conventional forms of tourism. It is possible to minimize these impacts, attract more consumers and raise the competitiveness through the application to the tourism sector of the principles of sustainable development. A tool to accomplish that goal is the sustainable labels, a certification mechanism based on the fulfilling of environmental, social, economic and cultural criteria.

Tour operators have a central role in the tourism industry, as they are responsible for the choices of a great majority of the tourists in terms of facilities and destinies. So, the application of sustainable practices in their operations may have a worldwide effect, being the sustainable labels a way to reach that purpose.

Therefore, the present study aims to acknowledge the currently existent international sustainable labels that apply to organizations that work as tour operators, in particular in Portugal, and evaluate the availability and capacity of the Portuguese sector to adopt this tool. Were identified 143 labels at an international level, but only 9 apply to tour operators in the Portuguese context. A comparison was carried out between the criteria required by each of these labels, and based on that comparison, a new list of criteria of 337 items was constructed, specific to Portuguese organizations that work as tour operators. Also questionnaires were sent by e-mail to these organizations, whom demonstrated an overall disinterest, and to consumers, whom demonstrated a significant availability to the introduction of these tools in the market. It was possible to acknowledge that it is necessary to raise more awareness in the sector so that it can welcome these mechanisms that will allow it to increase its sustainability.

Key-words: Sustainable Labels, Tour operators, Sustainable Tourism, Tourism in Portugal

Índice

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Lista de Figuras	IX
Abreviaturas.....	X
1. Introdução	1
1.1. A Indústria do Turismo	1
1.2. O Conceito de Sustentabilidade	4
1.3. O Turismo Sustentável	4
1.4. Rótulos Sustentáveis	5
1.5. O Papel dos Operadores Turísticos.....	7
2. Objectivos	10
3. Metodologia.....	11
3.1. Levantamento dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo, a nível Internacional.....	11
3.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	11
3.3. Comparação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	11
3.4. Análise das condições de difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do Sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do grau de sensibilidade dos Consumidores de Turismo	12
3.5. Construção de <i>Checklist</i> Específica	12
4. Resultados.....	13
4.1. Levantamento de Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo a nível internacional.....	13
4.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	13
4.3. Comparação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	14
4.4. Análise das condições de difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do grau de sensibilidade dos Consumidores de Turismo:	15
4.5. Construção de <i>Checklist</i> Específica:.....	22
5. Discussão	23

5.1. Levantamento de Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo a nível internacional.....	23
5.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	24
5.3. Comparação dos rótulos sustentáveis aplicáveis a operadores turísticos em Portugal:	24
5.4. Análise das Condições de Difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do Sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do Grau de Sensibilidade dos Consumidores de Turismo:	25
5.5. Construção de <i>Checklist</i>	28
6. Conclusões	29
7. Referências Bibliográficas	31
ANEXOS	34
Anexo 1 – Inquérito a Organizações que exerçam actividade de Operadores Turísticos em Portugal	35
Anexo 2 – Inquérito a Consumidores de Turismo.....	39
Anexo 3 - Caracterização dos Rótulos Sustentáveis identificados aplicáveis a Actividades Turísticas existentes a nível Internacional.....	43
Anexo 4 - Comparação entre os requisitos exigidos pelos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal.....	54
Anexo 5 – Resultados do Inquérito efectuado às organizações que exercem actividade de Operadores Turísticos em Portugal	71

Lista de Figuras

Gráfico 1 – Número de Inquiridos por intervalo de Idades

Gráfico 2 – Percentagem de Indivíduos que já tinham conhecimento do que é um Rótulo Sustentável

Gráfico 3 – Número de Indivíduos que conhecem cada Rótulo Sustentável

Gráfico 4 – Frequência com que Indivíduos que têm preocupações sustentáveis quando faz as escolhas nas suas férias

Gráfico 5 - Frequência com que Indivíduos evitam utilizar tipos de transporte muito poluentes

Gráfico 6 - Frequência com que Indivíduos utilizam transporte público ao invés de privado

Gráfico 7 - Frequência com que Indivíduos optam por facilidades turísticas com certificação (ex: ISO 14001, EMAS)

Gráfico 8 - Frequência com que Indivíduos optam por serviços e facilidades turísticas com Rótulo Sustentável

Gráfico 9 - Frequência com que Indivíduos fazem compras no comércio tradicional dos destinos turísticos

Gráfico 10 - Frequência com que Indivíduos usufruem da cultura e tradições locais do destino turístico

Gráfico 11 - Frequência com que Indivíduos recorrem a Operadores ou Agências de Turismo na organização das suas férias

Gráfico 12 - Formas de organizar as férias que os Inquiridos utilizam quando não recorrem a Operadores ou Agências de Turismo

Gráfico 13 - Importância dada pelos inquiridos ao custo mais elevado quando recorre a operadores ou agências de turismo

Gráfico 14 - Importância dada pelos inquiridos à possibilidade de usufruir de férias já planeadas e organizadas quando recorrem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 15 - Importância dada pelos inquiridos a mais segurança e maior protecção contra riscos durante as férias quando recorrem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 16 - Importância dada pelos inquiridos ao custo mais elevado como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 17 - Importância dada pelos inquiridos ao poder de escolha limitado como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 18 - Importância dada pelos inquiridos à ausência de preocupações sustentáveis no planeamento das viagens como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 19 - Importância dada pelos inquiridos à ausência de preocupações ambientais no planeamento das viagens como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 20 - Importância dada pelos inquiridos a ser um serviço desnecessário para o planeamento de férias como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

Gráfico 21 - Importância dada pelos inquiridos à detenção por parte de Operadores e Agências de Turismo de um Rótulo Sustentável

Gráfico 22 - Comportamento dos inquiridos perante a detenção de um Rótulo Sustentável por parte de Operadores e Agências de Turismo

Tabela 1 – Caracterização dos Rótulos Sustentáveis identificados aplicáveis a actividades turísticas existentes a nível internacional

Tabela 2 – Comparação entre os requisitos exigidos pelos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

Tabela 3 – Resultados do Inquérito efectuado às organizações que exercem actividade de Operadores Turísticos em Portugal

Tabela 4 – Nova Lista de Requisitos construída específica para Operadores Turísticos em Portugal

Abreviaturas

APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo

STEP – Sustainable Tourism Eco-certification Program

TOI – Tour Operator Initiative

GHG – Greenhouse Effect Gases (Gases de Efeito de Estufa)

VOC – Volatile Organic Compounds (Compostos Orgânicos Voláteis)

CFC – Clorofluorcarbonetos

1. Introdução

1.1. A Indústria do Turismo

“Travel has become one of the great forces for peace and understanding of our time. As people move throughout the world and learn to know each other, to understand each other’s customs, and to appreciate the qualities of the individuals of each nation, we are building a level of international understanding which can sharply improve the attitude for world peace.”

John F. Kennedy, 1963

O Turismo, cujas origens vão tão longe quanto a história das antigas civilizações (Budeanu, 2005), é considerado por dirigentes e personalidades influentes a nível internacional uma ferramenta chave no sentido de unir a humanidade na causa colectiva de um futuro comum, pois permite a construção de pontes de entendimento entre civilizações, culturas e religiões. É visto não só como um alicerce para a paz mundial e entendimento cultural, como também um impulsionador do crescimento económico e da mitigação da pobreza (D’Amore, 2010).

Não existe uma definição oficial do que é o Turismo, mas a estabelecida pela Organização Mundial do Turismo é adoptada de forma consensual:

“O Turismo compreende as actividades de pessoas que viajam e permanecem em locais diferentes do seu meio habitual, por um período não superior a um ano consecutivo, seja por questões de lazer, negócios ou outros.”

(United Nations & UNWTO, 1994)

Apesar de compreender o acto de viajar, nem todas as viagens podem ser consideradas Turismo. Por *“meio habitual”* entende-se a área geográfica, não necessariamente contígua, dentro da qual o indivíduo executa as suas actividades regulares quotidianas (UNWTO, 2012a), fazendo parte os locais entre os quais viaja diariamente ou semanalmente, como o local de trabalho ou de ensino – migrações pendulares. Assim, um deslocamento rotineiro de um indivíduo para um local longe da sua residência, seja por trabalho, ensino ou outra razão, não é considerado turismo. É considerado visitante um *“indivíduo que viaje para um local diferente do seu meio habitual por menos de 12 meses e cuja principal razão da viagem não esteja relacionada com o exercício de uma actividade remunerada pelo local visitado”*. Relativamente ao período de permanência, a barreira dos 12 meses deve-se ao facto de o indivíduo passar a ser estatisticamente considerado residente, pelo que a sua estadia no local deixa de ser considerado turismo (United Nations & UNWTO, 1994).

O Turismo é actualmente um dos sectores económicos de crescimento mais rápido a nível mundial (Lepree, 2009; Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003; UNWTO, 2011a), apresentando-se como uma indústria de grande escala e largamente difundida, originando que os seus impactos a nível social, económico e ambiental, positivos ou negativos, sejam sentidos a nível global (Bien, 2006).

É responsável por profundos impactos nas comunidades locais dos destinos turísticos, sobre as quais actua geralmente de forma positiva, constituindo uma fonte de receitas, de desenvolvimento económico e de oportunidades de emprego. A sua importância tende a ser ainda mais elevada em países em desenvolvimento e pequenas ilhas ou regiões e destinos turísticos onde representa um sector económico chave (Mcminn, 1997; Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003; UNEP, 2003; UNWTO, 2011b), um dos poucos através do qual é permitido aos 50 países menos desenvolvidos aumentar a sua participação na economia global (D'Amore, 2010). É um motor chave no progresso sócio-económico, sendo que a sua contribuição para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística existente (UNWTO, 2011a).

Estima-se que em 2011 o Turismo representava cerca de 5% do PIB mundial, desde aproximadamente 2% em países onde o sector turístico está pouco desenvolvido, a 10% nos países em que constitui um pilar importante na economia. Constitui 6% do total das exportações de bens e serviços a nível internacional, ficando nesse aspecto apenas atrás das Indústrias dos Combustíveis, Química e Automóvel. Em termos de emprego, a sua contribuição é de 6-7% do número total de postos de trabalho, directos e indirectos, a nível mundial (UNWTO, 2010, 2011b).

Em Portugal é considerado um sector estratégico prioritário, devido à sua capacidade geradora de riqueza e emprego. O seu peso na economia portuguesa tem vindo a crescer na última década, representando em 2004 11% do PIB e 10,2% da população activa. Estima-se que, até 2015, estes valores ascendam aos 15% (Turismo de Portugal, 2007).

Contudo, os muitos impactos positivos associados ao Turismo apresentam muitas vezes efeitos adversos em determinados destinos turísticos e em determinadas condições. Em termos sociais, verifica-se geralmente uma sazonalidade do emprego, situação acompanhada de salários baixos, ausência de garantias de conservação do posto de trabalho no presente ou no futuro, bem como a inexistência de benefícios de saúde. Em muitos casos, as qualificações e experiência dos trabalhadores não são valorizadas, situação agravada pela ausência de fornecimento de qualquer tipo de formação relacionada com o cargo que ocupam. O desenvolvimento económico da

região pode também sofrer com o deslumbramento com que a actividade turística é muitas vezes percepcionada, resultando no desvio para o sector turístico da força laboral de outros sectores, causando problemas de falta de trabalhadores nos mesmos. É também importante notar que grande parte das receitas geradas pelo turismo é escoada dos destinos, consequência da existência de empreendimentos turísticos e serviços de organização de excursões e de transportação, entre outras actividades, pertencentes a proprietários de nacionalidade estrangeira. A necessidade de importação de produtos de elevada qualidade exigidos por turistas mais sofisticados causa também a fuga de capital para fora das áreas onde é praticada a actividade turística (Budeanu, 2005).

O turismo é também responsável por gerar impactos ambientais negativos, em tudo similares a outras actividades industriais. Causa o aumento do consumo de recursos, como água e energia, que são muitas vezes escassos no destino turístico, mas essenciais para a sobrevivência das comunidades locais. É igualmente responsável pela geração de vários tipos de poluição e de resíduos, requerendo infra-estruturas específicas para o seu funcionamento (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003; Welford, Ytterhus, & Eligh, 1999). Por vezes há a ideia errada de que, relativamente aos impactos ambientais referidos, não há diferença entre a permanência durante um determinado período de tempo no local de residência ou num destino turístico. No entanto, o elevado nível de qualidade das facilidades turísticas no destino, seja de alojamento, desporto, lazer ou transportação, leva a que as necessidades sejam maiores e consequentemente os efeitos no ambiente sejam mais acentuados, situação muitas vezes agravada pela sazonalidade e grande-escala que caracterizam algumas formas de turismo (Font & Buckley, 2001).

A nível social e cultural, o turismo tem um importante papel na troca de valores culturais, no apoio à preservação dos mesmos e na melhoria do nível de vida nos destinos turísticos (Budeanu, 2005). No entanto, pode ter também consequências negativas, tais como a anulação de aspectos tradicionais e culturais da comunidade local, que podem ser modificados de forma a serem mais eficazmente comercializados, ou serem substituídos por outros trazidos ou observados nos turistas. Estas situações são muitas vezes causadas pelo maior poder económico dos turistas e são muitas vezes acompanhadas da introdução de actividades indesejáveis, como a utilização de drogas ou a prostituição (Budeanu, 2005; Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003).

É devido aos aspectos negativos referidos anteriormente e ao facto da própria actividade turística muitas vezes ser responsável pela degradação do que os turistas se deslocam para apreciar, que é frequente a afirmação de que os turistas destroem o turismo (Welford et al., 1999).

1.2. O Conceito de Sustentabilidade

A partir da segunda metade do século XX, a percepção da Humanidade relativamente à Terra alterou-se significativamente. Uma das causas terá sido o momento em que o planeta foi olhado pela primeira vez a partir do céu, de onde se vê uma pequena esfera de aspecto frágil, dominada não por actividade de origem antropogénica, mas sim por padrões de nuvens, oceanos, vegetação e solo. Foi assim assumido que a incapacidade da Humanidade em adaptar as suas actividades a estes padrões está a provocar a alteração dos sistemas terrestres, acompanhada do surgimento de desastres naturais como os observados na década de 1960. Esta situação, à qual é impossível escapar, tem de ser devidamente reconhecida e gerida (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987).

Foi assim, numa perspectiva de alteração de comportamentos e construção de um futuro mais próspero e seguro, que surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, descrito no Relatório de Brundtland como:

“Desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades.”

(United Nations World Commission on Environment and Development, 1987)

A sustentabilidade abrange e suporta-se em três importantes pilares: o ambiental, com a minimização dos danos e tentativa de desenvolvimento de impactos positivos; o sócio-cultural, com mitigação dos prejuízos causados à estrutura social e cultural da comunidade local, podendo até as mesmas serem revitalizadas; e o económico, com contribuição contínua para o bem-estar económico da comunidade local, beneficiando proprietários, trabalhadores e comunidades. Por outras palavras, uma actividade que é desenvolvida de forma sustentável é-o de tal forma que não destrói os recursos naturais, sócio-culturais e económicos dos quais depende (Bien, 2006).

1.3. O Turismo Sustentável

Embora o turismo possa ser responsável por diversos impactos negativos e ser considerado uma ameaça para os destinos turísticos, nomeadamente ao nível das comunidades locais e do património natural e cultural, se for bem planeado e gerido pode constituir uma força para a conservação desses recursos, dos quais é dependente. A incorporação, pelo sector do turismo, dos princípios de Desenvolvimento Sustentável contidos na Agenda 21, adoptada na Cimeira da Terra em 1992, é uma necessidade amplamente reconhecida (UNEP, 2003). Desde essa data que tem sido dado ênfase ao turismo social e ambientalmente responsável, sendo que

a Indústria do Turismo tem sido, talvez mais do que qualquer outra indústria, líder na adopção do conceito de sustentabilidade (D'Amore, 2010). A Organização Mundial do Turismo aponta para a existência de variados benefícios, particularmente para os países em vias de desenvolvimento, na adopção de práticas sustentáveis na actividade turística, desenvolvendo iniciativas no sentido de tornar este cenário realidade (UNWTO, 2011a). Também em Portugal, no Plano Estratégico Nacional para o Turismo, é referida a importância de um desenvolvimento e crescimento sustentável do Sector Turístico, bem como a avaliação da sustentabilidade económica, social e ambiental das actividades turísticas (Turismo de Portugal, 2007).

A definição de Turismo Sustentável tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, apesar de manter os mesmos princípios. Na década de 90, a Organização Mundial do Turismo definiu o “Desenvolvimento Turístico Sustentável” como um desenvolvimento que:

“Satisfaz as necessidades dos turistas actuais e regiões hospedeiras enquanto protege e promove oportunidades para o futuro. É previsto que seja conducente à gestão de todos os recursos de modo a que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas enquanto é mantida a integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte à vida.”

(UNWTO, 1998)

Actualmente, é utilizado mais frequentemente o termo “Turismo Sustentável”, sendo definido pela mesma organização de forma mais simplificada:

“Turismo que tem totalmente em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais actuais e futuros, abordando as necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades hospedeiras.”

(UNWTO, 2012b)

Este é um conceito que tem vindo a ganhar importância, sendo aplicado a muitas e variadas áreas.

1.4. Rótulos Sustentáveis

Nos finais da década de 1960, o reconhecimento da crescente e perigosa pressão dos sistemas de produção sobre o ambiente levou à procura de soluções que permitissem uma abordagem mais sustentável e ecológica do desenvolvimento dos mesmos. Entre diferentes soluções que surgiram, encontram-se por exemplo os impostos verdes sobre os produtos e outras medidas reguladoras. Recentemente, uma das soluções que tem vindo a ganhar uma importância crescente são os designados

“Rótulos Ambientais” ou “Eco-Rótulos” (Galarraga Gallastegui, 2002), instrumentos de cariz voluntário que constituem a melhor maneira de assegurar compromissos e melhorias a longo prazo, ao invés de medidas obrigatórias (Font & Buckley, 2001). Podem também ser designados de “Rótulos Sustentáveis”, remetendo para preocupações não só ambientais, mas também sócio-culturais e económicas.

Um rótulo é simplesmente a descrição de alguma coisa, de tal forma que o potencial comprador ou utilizador possa obter informação a partir do mesmo ao invés do objecto/serviço em si. Os rótulos podem ser verbais ou escritos, em texto ou imagem, breves ou extensos, fixos ou amovíveis, precisos ou imprecisos, de confiança ou falaciosos, locais ou globais ou de utilização única ou sistemática. Podem conter informação apenas acerca de proprietários ou fornecedores, como também de terceiros, como agências de certificação independentes (Buckley, 2002).

Os rótulos de cariz ambiental procuram informar os consumidores acerca dos efeitos no ambiente das diferentes fases de ciclo de vida de um produto ou serviço (Galarraga Gallastegui, 2002). Constituem um método para identificação de organizações que realmente acatam as reivindicações ambientais que promovem, por cumprimento de um conjunto de critérios, geralmente verificado imparcialmente por terceiros, seja por entidades governamentais ou não-lucrativas (Font & Buckley, 2001). Têm dois objectivos principais: fornecer aos consumidores mais informação acerca dos efeitos no ambiente dos seus padrões de consumo, de forma a gerar mudanças no sentido de estes serem mais ambientalmente responsáveis; e promover o aumento dos padrões ambientais de produtos/serviços por parte de produtores, governos e outros agentes (Galarraga Gallastegui, 2002).

Recentemente os turistas têm vindo a demonstrar uma tendência de afastamento do designado “Turismo de massas”, frequentemente considerado como o responsável maioritário pelos impactos negativos associados à actividade turística, devido em parte à sua acção em grande escala (Budeanu, 2005; Font & Buckley, 2001). Este afastamento é acompanhado e em parte consequência do acentuar das preocupações ambientais na população a nível mundial, nomeadamente dos consumidores de turismo, que pretendem a ausência de impactos negativos nos destinos turísticos, resultantes da sua deslocação e permanência nos mesmos, bem como da utilização das facilidades existentes. O crescente número de consumidores dispostos a optar por produtos e serviços mais “amigos do ambiente”, aceitando desvantagens como custo mais elevado, torna as preocupações ambientais um importante instrumento no sentido de ganho de vantagem competitiva por parte das organizações e um elemento de segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento de estratégias no turismo (Font & Buckley, 2001).

Surgiram assim pela primeira vez em 1987, os primeiros rótulos com preocupações ambientais aplicáveis às actividades turísticas (Font & Buckley, 2001), cuja principal função é a de mecanismo de marketing, constituindo uma componente nas escolhas do consumidor. Enquanto grupos ambientais apoiam alguns e rejeitam outros, todos os intervenientes esperam que o consumidor individual esteja atento (Buckley, 2002). Devem apresentar variados benefícios, funcionando como ferramenta de gestão ambiental, levando à diminuição da utilização de recursos como energia e água, bem como garantindo uma fonte de monitorização contínua, permitindo a identificação de problemas e procura mais eficaz de soluções. Ao ajudar os consumidores a fazer escolhas mais sustentáveis, aumenta a sensibilização de todos os *stakeholders* para questões ambientais e simultaneamente acentua a aplicação de boas práticas ambientais no sector turístico (Consultancy and Research for Environmental Management, 2000; Font & Buckley, 2001).

A maior proliferação de rótulos aplicáveis ao turismo existe na Europa, em particular na Alemanha e regiões envolventes (Buckley, 2002), havendo actualmente uma grande variedade de rótulos turísticos pequenos, regionais, alternativos e/ou sobrepostos entre si, não existindo nenhum considerado pela indústria ou pelos consumidores de turismo como o mais importante. Apesar de a longo prazo, o futuro pertencer a rótulos de aplicação e visibilidade internacionais, a curto-prazo novos rótulos têm sido propostos de modo a resolver problemas específicos dentro da indústria do turismo. É necessário atravessar um processo de fusão de vários rótulos já existentes para a criação de um rótulo internacional, que tem de ser genérico o suficiente para abranger toda a indústria do turismo (Font & Buckley, 2001).

1.5. O Papel dos Operadores Turísticos

Os operadores turísticos são empresas cuja actividade consiste na combinação de dois ou mais serviços de viagens, como transporte, alojamento, restauração e outros, num produto singular e complexo vulgarmente designado de pacote turístico, que é vendido por um preço global directamente ao consumidor ou através de agências de turismo. As várias componentes dos pacotes turísticos podem estar pré-estabelecidas pelo operador ou resultar de um processo de selecção individual das mesmas por parte do consumidor (Eurostat, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization, & Division United Nations Statistics, 2001). As funções exercidas pelos operadores turísticos e pelas agências de turismo são muitas vezes confundidas, pelo que é importante distinguir as duas actividades. Os primeiros organizam e providenciam pacotes de viagens, isto é, estabelecem contacto e promovem parcerias com hoteleiros, companhias aéreas, companhias de

transportação terrestre e outras organizações, permitindo a conjugação de componentes no sentido de obter férias planificadas. Já as agências de viagens vendem e gerem reservas para um determinado grupo de operadores turísticos com os quais colaboram enquanto aconselham os seus clientes, podendo vender componentes separadamente, como por exemplo apenas deslocação ou apenas alojamento. Os Agentes Turísticos podem também desempenhar actividades de operador turístico, em pequena ou larga escala (Federation of Tour Operators, 2006).

Os operadores turísticos têm um papel central na indústria do turismo, funcionando como canais de distribuição, isto é, são intermediários entre turistas e fornecedores de serviços turísticos. Possuem um significativo segmento de mercado e são responsáveis por determinar para que destinos muitos dos turistas vão e que facilidades utilizam, sendo consequentemente culpados em parte pelos impactos negativos associados ao turismo. Por outro lado, este controlo sobre as opções dos turistas permite-lhes influenciar não só as práticas dos fornecedores e as escolhas dos consumidores, como também os padrões de desenvolvimento dos próprios destinos turísticos (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003).

Os operadores turísticos são uma parte importante do crescimento observado na indústria do turismo. De acordo com a Federação Internacional de Operadores Turísticos, 12% das chegadas a nível internacional e 35% de voos de férias de lazer na Europa, estão associados a operadores turísticos (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003). No entanto, o desenvolvimento da actividade de venda directa ao consumidor pelos fornecedores de serviços turísticos, o aumento do número de operadores turísticos especialistas e a consolidação do mercado das viagens independentes, levaram à procura por parte dos turistas de conceitos de férias alternativos, para os quais os operadores turísticos podem não estar ainda preparados (Font & Buckley, 2001).

As pessoas viajam por muitas razões, mas entre as mais comuns está a procura de um local com património natural límpido e prístino, tradições e cultura autênticas e comunidade local amigável. É portanto do interesse dos operadores turísticos a aplicação de princípios do desenvolvimento sustentável nas suas actividades, como a preservação do meio ambiente dos destinos e estabelecimento de boas relações com as comunidades locais, de modo a melhorar a qualidade dos seus produtos turísticos e aumentar a satisfação dos clientes. Neste sentido, estudos indicam que os consumidores de turismo respondem positivamente à implementação de medidas por parte dos operadores turísticos no sentido de aumentar a sustentabilidade do seu negócio (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003).

Além de fortalecer os valores da marca e reputação junto dos consumidores, a integração de princípios sustentáveis pelos operadores turísticos nas suas actividades pode também funcionar positivamente no sentido oposto, com o estabelecimento de melhores relações com os fornecedores, trabalhadores e comunidades locais, aumentando o seu respeito como parceiros e limitando o risco de problemas ou conflitos. Uma reputação forte e positiva e um baixo risco de conflito podem facilitar o acesso a recursos chave, como capital e capacidade de desenvolver produtos num mercado crescentemente competitivo, bem como um corpo de funcionários motivado e leal. De um ponto de vista financeiro, as práticas sustentáveis podem levar ao aumento das receitas e, em casos aplicáveis, do valor das acções, através de geração de mais negócios, aquisição de novos clientes, poupança de custos e aumento de eficiência operacional (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003). A desvantagem da integração da sustentabilidade nas actividades dos operadores turísticos reside na possível dificuldade de encontrar fornecedores e parceiros que partilhem os mesmos ideais, limitando o poder de selecção e consequentemente reduzindo a competitividade do produto/serviço (Font & Buckley, 2001).

De qualquer forma, é extremamente vantajoso para organizações que exerçam a actividade de operador turístico a promoção da sustentabilidade nas suas operações, permitindo-lhes o seu posicionamento estratégico dentro do sector contribuir para o prolongamento das metas do desenvolvimento turístico sustentável e para a protecção dos recursos ambientais e culturais, essenciais para a sobrevivência e crescimento da indústria do turismo (Tourism Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003). Os rótulos sustentáveis são assim uma boa ferramenta para o fazer, e os operadores turísticos, devido à sua influência sobre as opções e escolhas dos consumidores, podem ter um papel importante na sua promoção e disseminação (Consultancy and Research for Environmental Management, 2000).

2. Objectivos

Haverá, dentro do universo dos rótulos sustentáveis aplicáveis ao turismo existentes a nível internacional, elementos com adequabilidade à actividade de operador turístico no contexto português? Estará o sector dos operadores turísticos em Portugal consciente da existência, funcionalidade e mais-valias dos rótulos sustentáveis aplicáveis ao turismo, e estará disponível para adoptar essa ferramenta?

O objectivo principal do presente estudo consiste na análise da oferta existente actualmente a nível internacional de rótulos sustentáveis aplicáveis à actividade de operador turístico, em particular o sector português, e avaliar a disponibilidade e capacidade de adesão do mesmo a essa ferramenta, e se efectivamente a mesma está a ser utilizada.

Para esse efeito, pretende-se definir e classificar, a nível quantitativo e qualitativo, os rótulos sustentáveis aplicáveis ao turismo existentes a nível internacional e identificar os que podem ser obtidos por organizações que exerçam a actividade de operador turístico no contexto português, verificando-se igualmente o número de adesões.

Objectiva-se a obtenção de uma listagem dos requisitos exigidos pelos rótulos identificados anteriormente para a sua própria atribuição, que serão alvo de uma análise comparativa no sentido de identificar diferenças e semelhanças entre eles e possíveis lacunas, isto é, determinadas questões que são abordadas e fazem parte dos requisitos de determinados rótulos e de outros não.

É também um objectivo o reconhecimento da sensibilidade e disponibilidade do sector dos operadores turísticos em Portugal em termos de adopção de práticas sustentáveis e adesão a rótulos sustentáveis, bem como a avaliação da sensibilização dos consumidores de turismo para estas temáticas.

Por último, a partir da análise comparativa entre os rótulos e da avaliação da disponibilidade e sensibilização do sector dos operadores turísticos, e no caso dos primeiros não estarem adaptados a organizações inseridas na realidade portuguesa que exerçam actividade de operadores turísticos ou apresentem profundas lacunas entre eles, perspectiva-se a construção de uma nova listagem de requisitos específica para as mesmas.

3. Metodologia

3.1. Levantamento dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo, a nível Internacional

Nesta etapa é efectuada uma pesquisa exaustiva de todos os rótulos sustentáveis existentes a nível internacional aplicáveis a actividades relacionadas com o turismo. Foram considerados todos os rótulos sustentáveis atribuídos a hotéis e outros empreendimentos turísticos de alojamento, restaurantes, agentes de Turismo, operadores turísticos e destinos. A pesquisa realizou-se através da internet, tendo sido utilizados motores de busca e bases de dados dedicadas à temática. Quando disponibilizadas pelo rótulo, foram também recolhidas as respectivas listas dos requisitos a serem cumpridos para que, após uma avaliação objectiva dos parâmetros da organização que se candidata ao rótulo, este possa ser atribuído.

Esperava-se assim a obtenção de uma lista de todos os Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao turismo a nível internacional, juntamente com a descrição das suas principais características, entre as quais: nome, endereço electrónico, país de origem, abrangência geográfica (nacional, internacional ou outra) e actividade a que é aplicado.

3.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

A partir da informação recolhida e reunida na etapa anterior, procedeu-se a uma selecção dos rótulos sustentáveis passíveis de ser adoptados por operadores turísticos em actividade em Portugal. Para isso, os rótulos sustentáveis listados anteriormente foram filtrados por actividade e por área geográfica a que se aplicam.

Paralelamente averiguou-se a existência de organizações que exerçam a actividade de operador turístico em Portugal e que tenham adoptado algum dos rótulos seleccionados. Para esse efeito foram realizadas pesquisas nos sítios da internet desses rótulos, e no caso de essa informação não estar disponível, os mesmos foram contactados directamente via correio electrónico.

3.3. Comparação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

Pretende-se efectuar uma análise comparativa entre as listas de requisitos recolhidas respeitantes aos diferentes rótulos sustentáveis identificados aplicáveis a

operadores turísticos em Portugal. Foram assim analisados os pontos em comum entre as listas de requisitos exigidos por cada rótulo, bem como as diferenças, particularidades e possíveis lacunas, com vista a obter-se uma listagem dos aspectos que seriam exigidos a uma organização a exercer a actividade de operador turístico com a intenção de adquirir rotulagem sustentável disponível actualmente no mercado.

3.4. Análise das condições de difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do Sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do grau de sensibilidade dos Consumidores de Turismo

Procedeu-se também à avaliação da consciencialização da comunidade de operadores turísticos em Portugal relativamente à existência e funcionalidades dos rótulos sustentáveis, bem como a sua disponibilidade para a obtenção de um já existente. Para tal, foram contactadas organizações que exercem actividades nesse âmbito, pretendendo-se obter informação relativamente ao conhecimento que as mesmas possuem acerca de rótulos sustentáveis e práticas sustentáveis, através da realização de um inquérito (Anexo 1). Além dos rótulos sustentáveis disponíveis para operadores turísticos em Portugal, analisou-se também o interesse destas organizações em adoptarem um possível novo rótulo específico para o contexto português e a sua realidade.

De modo a facilitar a identificação destas organizações, bem como a comunicação com as mesmas, foram contactadas entidades à escala nacional, nomeadamente a APAVT (Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo), de modo a maximizar a qualidade e quantidade dos dados obtidos.

Foi também analisada a sensibilização dos consumidores de turismo em Portugal relativamente a práticas sustentáveis e utilização de rótulos sustentáveis, através da realização de um inquérito (Anexo 2) divulgado através de correio electrónico.

3.5. Construção de *Checklist* Específica

Tendo por base as análises efectuadas nas etapas 3 e 4, a comparação entre as listas de requisitos e a avaliação das condições de difusão respectivamente, avaliou-se a adequabilidade dos rótulos sustentáveis existentes aplicáveis às necessidades e interesses das organizações que exercem actividade de operadores turísticos em Portugal. Com base nesta avaliação procedeu-se à construção de uma lista de requisitos adaptada e de aplicabilidade específica a estas organizações, que eventualmente pode ser utilizada num rótulo sustentável para operadores turísticos em Portugal.

4. Resultados

4.1. Levantamento de Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo a nível internacional

Com base na pesquisa efectuada, foi obtida uma listagem de um total de 143 rótulos sustentáveis existentes a nível internacional aplicáveis a actividades associadas ao turismo. Para os mesmos, além da sua designação, foi recolhida informação relacionada, como o endereço da sua página na internet, país de origem, abrangência geográfica (nacional, internacional ou outra especificidade), actividades que são âmbito da sua aplicação e número de adesões (até à data) (Tabela 1 – Anexo 3). Foi também assinalado se a página na internet do rótulo se encontrava escrita em inglês e através de uma cruz se estava disponível e foi recolhida da mesma a *checklist* ou lista de requisito do rótulo, bem como outros documentos aos quais foi possível ter acesso. A pesquisa foi realizada através do motor de busca do Google, com a utilização das palavras-chave “sustainable tourism”, “sustainable label”, “sustainable ecolabel”, “eco-rótulo”, “rótulo sustentável” e “turismo sustentável”. Recorreu-se também à utilização de bases de dados dedicadas ao tema, nomeadamente a Destinet (Destinet, n.d.), Sustainable Tourism Certification Network of the Americas (Sustainable Tourism Certification Network of the Americas, n.d.), Global Sustainable Tourism Council (Global Sustainable Tourism Council, n.d.), Naturlink (Naturlink, 2012), Green Travel (Green.Travel, n.d.) e Ecolabel Index (Ecolabel Index, n.d.). As páginas da internet duas últimas encontram-se actualmente indisponíveis.

4.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

De modo a reconhecer quais os rótulos sustentáveis que podem ser adoptados por organizações que exerçam a actividade de operadores turísticos, a listagem obtida na etapa anterior foi filtrada quanto ao âmbito e abrangência dos rótulos, tendo-se identificado 54 rótulos com aplicação a nível internacional, dos quais apenas 9 podem ser obtidos por organizações portuguesas. Esses rótulos estão identificados na Tabela 1 (Anexo 3) através de limites em linha cinzenta de maior espessura, e são: *CSR-Tourism*, *EarthCheck*, *EcoExcellence Award*, *Fair for Life*, *forum anders reisen*, *Green Globe*, *Green Business Certification*, *Sustainable Tourism Eco-certification Program (STEP)* e *Tour Operators Initiative (TOI)*.

Quanto à adesão aos mesmos por parte de organizações em Portugal que exerçam actividade de operador turístico, essa informação foi obtida através de pesquisas nas páginas dos rótulos, excepto para o *Sustainable Tourism Eco-certification Program (STEP)*, *Earthcheck*, *Green Business Certification* e *EcoExcellence Award*, para os quais

foi necessário contactar um responsável do rótulo via correio electrónico, de modo a ter acesso a essa informação. Não foi obtida resposta por parte do *Green Business Certification*, e para os restantes rótulos que foi obtida uma resposta ou que tinham essa informação disponível na página da internet, verificou-se não existirem organizações portuguesas com actividade de operador turístico certificadas pelos mesmos.

4.3. Comparação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

Foram identificados 9 rótulos sustentáveis que permitem a operadores turísticos portugueses candidatarem-se aos mesmos, pretendendo-se obter os requisitos exigidos por cada um com o objectivo de realizar uma análise comparativa entre eles. A partir da caracterização dos rótulos na etapa de levantamento de todos os rótulos sustentáveis a nível internacional aplicáveis às actividades turísticas, foi possível recolher das suas páginas da internet os critérios exigidos pelos seguintes rótulos: *CSR-Tourism*, *Fair for Life*, *forum anders reisen*, *Green Globe* e *Tour Operators Initiative* (TOI). Os restantes foram contactados no sentido de tentar obter essa informação, tendo-se obtido respostas favoráveis dos rótulos *EcoExcellence Award* e *Sustainable Tourism Eco-certification Program* (STEP), mas apenas à segunda abordagem. No entanto, não foi possível recolher os critérios exigidos pelos rótulos *EarthCheck* e *Green Business Certification*, já que as suas páginas da internet não contêm essa informação e não responderam às duas abordagens que lhes foram feitas via correio electrónico. A comparação entre os requisitos encontra-se na Tabela 2 (Anexo 4), estando os critérios organizados em 4 categorias principais: gestão sustentável, social/económico, herança cultural e ambiente. As mesmas estão divididas em sub-categorias.

Para o rótulo *Sustainable Tourism Eco-certification Program* (STEP), os requisitos que exige são classificados quanto ao seu grau de dificuldade de cumprimento. Consoante os requisitos cumpridos pelas organizações candidatas ao rótulo e grau de dificuldade associado, é atribuído às mesmas um determinado nível de certificação, tanto maior quanto maior o número e mais elevado o grau dos critérios cumpridos. Um “B” nos critérios do rótulo *EcoExcellence Award* significa que são critérios que conferem pontos bónus às organizações candidatas, que recebem níveis diferentes consoante o número de requisitos cumpridos. Visto que as listas de requisitos destes dois rótulos foram fornecidas de forma confidencial, os respectivos critérios não se encontram na tabela comparativa (Tabela 2 – Anexo 4).

Na tabela 2 (Anexo 4) foram identificados através de limites em linha cinzenta de maior espessura os requisitos que são exigidos por mais rótulos, perfazendo um total

de 35 e tendo sido utilizado como critério de selecção serem exigidos por três rótulos ou mais. Verificou-se existir um número significativo de lacunas entre os requisitos dos diferentes rótulos, sendo que há muitas categorias que são abordadas por uns rótulos e por outros não.

4.4. Análise das condições de difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do grau de sensibilidade dos Consumidores de Turismo:

Nesta etapa foram elaborados dois inquéritos diferentes, um destinado ao sector português dos operadores turísticos e o outro aos consumidores de turismo portugueses, ambos com o objectivo de avaliar a sensibilização e a importância dada a questões sustentáveis e à ferramenta que são os rótulos sustentáveis.

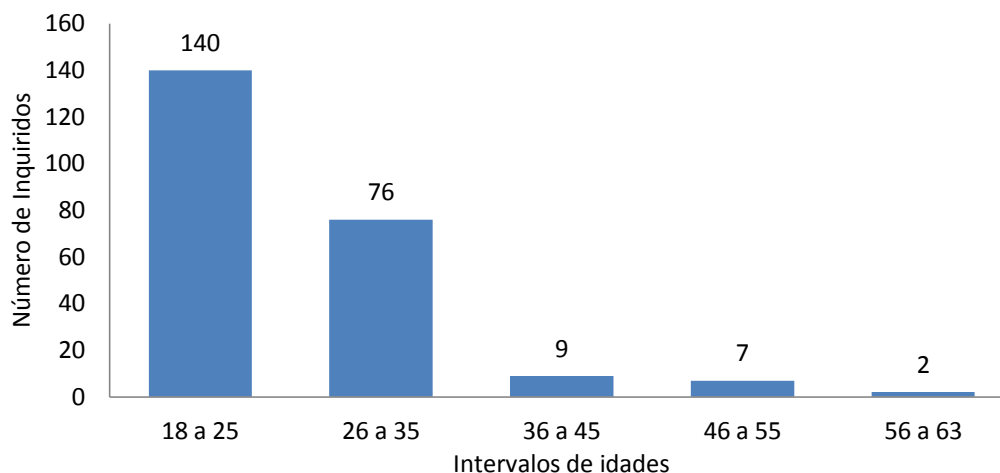
O primeiro (Anexo 1) destinava-se a todas as organizações que exercem actividades de operador turístico em Portugal, tendo sido estabelecido contacto com a APAVT por via postal no sentido de facilitar o processo de identificação e comunicação com as mesmas. Na ausência de uma resposta por parte desta associação, foi consultada a sua base de dados na página da internet (APAVT, n.d.-a), a partir da qual foi obtida uma listagem de operadores turísticos e agências de turismo que praticam actividades de operador. Juntamente com o nome da organização era também recolhida informação importante, em particular o endereço de correio electrónico. Foram também efectuadas pesquisas em motores de busca e páginas de classificados e listas de empresas, como as Páginas Amarelas. Foram identificadas um total de 110 organizações, tendo-se verificado após o envio do inquérito para as mesmas através de correio electrónico que apenas 84 tinham o endereço disponível na página da internet ainda activo. O inquérito foi enviado quatro vezes, e apenas foram obtidas 8 respostas, encontrando-se os resultados do mesmo descritos na Tabela 3 (Anexo 5).

Relativamente as razões que levaram ou levariam as organizações a obter um rótulo sustentável ou não, as mesmas foram classificadas por importância para os inquiridos, correspondendo 1 a pouco importante e 5 a muito importante.

O segundo inquérito (Anexo 2), destinado aos consumidores de turismo portugueses, obteve um total de 234 respostas. Foi enviado através de correio electrónico para endereços pessoais, com um pedido de divulgação. Foi também difundido pelo correio electrónico de divulgação da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Responderam ao inquérito indivíduos com idades entre os 18 e os 63 anos (Gráfico 1), estando a maioria das respostas situadas na faixa etária entre os 18 e os 25 anos (60%) e os 26 e 35 anos (32%). Apenas 60 dos indivíduos inquiridos (26%) já tinha

Gráfico 1 - Número de Inquiridos por Idades



conhecimento do que é um rótulo sustentável (Gráfico 2). Relativamente aos rótulos sustentáveis conhecidos pelos inquiridos, foram obtidas 205 respostas, sendo os mais conhecidos a *Bandeira Azul* com 198 respostas, o *Green Globe* e o *Travelife* com 24 e o *Tuv – Certificação Eco-Hotel* com 21 (Gráfico 3). Dos inquiridos, 11,5% tem sempre preocupações sustentáveis quando fazem escolhas nas suas férias e 62,8% apenas por vezes (Gráfico 4).

Gráfico 2 - Indivíduos que já tinham conhecimento do que é um Rótulo Sustentável

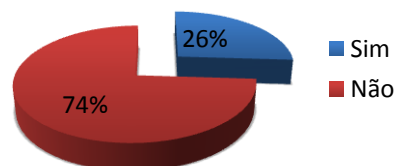


Gráfico 3 - Rótulos Sustentáveis conhecidos pelos Inquiridos



Relativamente às medidas que os inquiridos adoptam para aumentar a sustentabilidade das suas férias, 32,9% dos indivíduos nunca evita a utilização de tipos de transporte muito poluentes, 40,2% fazem-no por vezes e apenas 2,1% sempre (Gráfico 5), e só 6,5% dos inquiridos utilizam sempre o transporte público ao invés de privado, 25,1% fazem-no geralmente, 18,2% frequentemente, 31,6% por vezes e 18,6% nunca o faz (Gráfico 6). Dos inquiridos, 59,8% nunca optam por facilidades turísticas com certificação como ISO 14001 ou EMAS e apenas 0,9% o fazem sempre (Gráfico 7). Relativamente à opção por serviços e facilidades com rótulo sustentável, 51,7% dos indivíduos nunca o faz e apenas 1 indivíduo (0,4%) opta sempre por facilidades nestas condições (Gráfico 8). Dos inquiridos, 6,4% nunca faz compras no comércio tradicional dos destinos turísticos, 26,1% fazem-no por vezes, 27,8% frequentemente, 29,1% geralmente e 10,7% sempre (Gráfico 9). Apenas 1,7% dos inquiridos não usufrui da cultura e tradições locais do destino turístico, como gastronomia e museus, 32,9% fazem-no geralmente e 38,9% sempre (Gráfico 10).

Gráfico 4 - Indivíduos que têm preocupações sustentáveis quando faz as escolhas nas suas férias

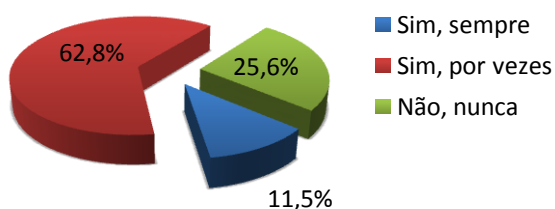


Gráfico 5 - Indivíduos que evitam utilizar tipos de transporte muito poluentes

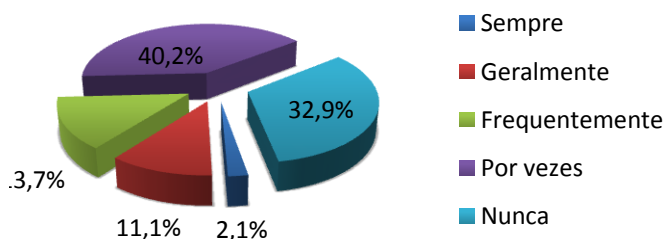


Gráfico 6 - Indivíduos que utilizam transporte público ao invés de privado

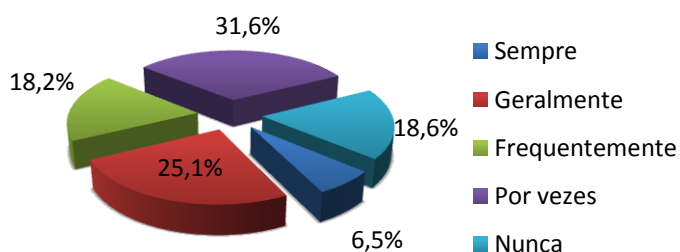


Gráfico 7 - Indivíduos que optam por facilidades turísticas com certificação (ex: ISO 14001, EMAS)

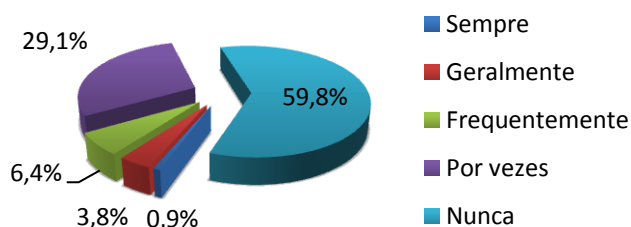


Gráfico 8 - Indivíduos que optam por serviços e facilidades turísticas com Rótulo Sustentável

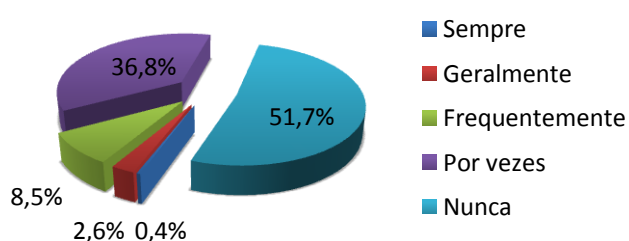
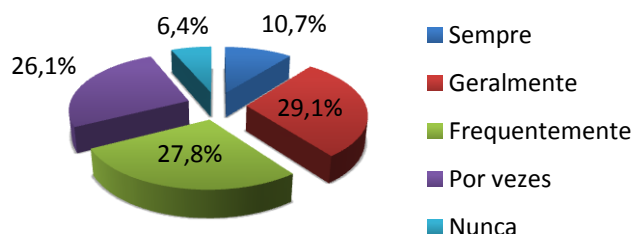


Gráfico 9 - Indivíduos que fazem compras no comércio tradicional dos destinos turísticos



Quando organizam as suas férias, 52,6% dos indivíduos nunca recorre ao serviço de operadores ou agências de turismo, 36,8% fá-lo às vezes, 9,8% geralmente e apenas 0,9% recorre sempre (Gráfico.11). Foram obtidas 230 respostas de indivíduos que nunca ou nem sempre recorrem a operadores ou agências de turismo acerca de que outras formas planeiam as suas férias, sendo que 174 (76%) inquiridos utilizam bases de dados na internet para procurar serviços turísticos, 110 procuram o contacto directo com fornecedores de serviços turísticos, 20 não planeiam as suas viagens e 1 indivíduo refere que recorre a “amigos”, 1 a “amigos no destino”, 1 a “conselhos de amigos/familiares”, 1 de “contacto com amigos e familiares no local de destino” e 1 utiliza “uma casa que já pertença a alguém que vá” (Gráfico 12).

Gráfico 10 - Indivíduos que usufruem da cultura e tradições locais do destino turístico

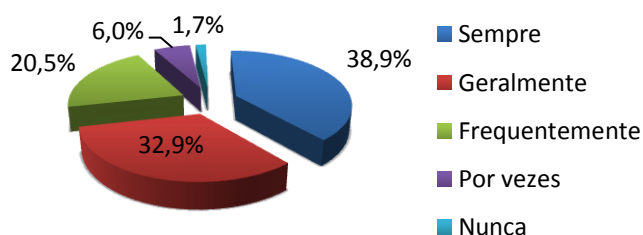


Gráfico 11 - Indivíduos que recorrem a Operadores ou Agências de Turismo na organização das suas férias

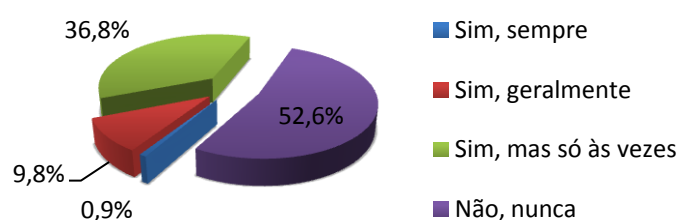
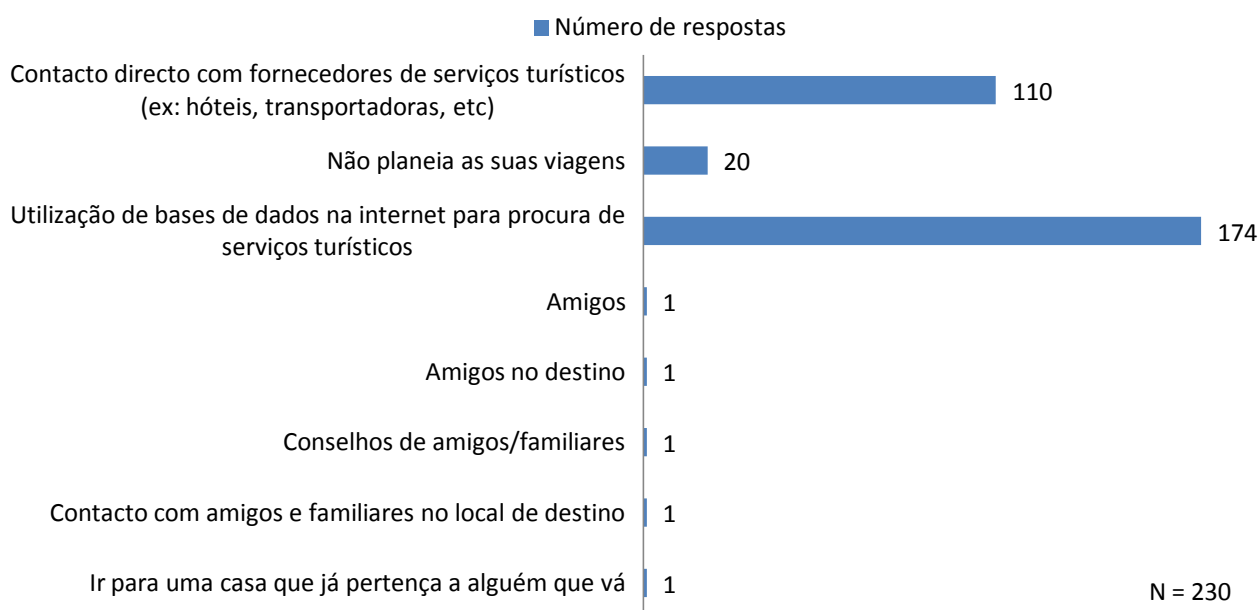


Gráfico 12 - Formas de organizar as férias que os Inquiridos utilizam quando não recorrem a Operadores ou Agências de Turismo



Relativamente às razões que levam os consumidores a recorrer aos serviços de operadores ou agências de turismo, as questões eram classificadas por importância para os inquiridos, correspondendo 1 a pouco importante e 5 a muito importante. Dos 173 indivíduos que responderam, 6,7% dão o mínimo de importância aos custos mais baixos, 13,3% dão alguma importância, 20% média, 26,7% muita e 33,3% máxima (Gráfico 13). Os mesmos resultados verificaram-se para a possibilidade de usufruir de férias já planeadas e organizadas, com 172 respostas (Gráfico 14), e para mais segurança e maior protecção contra riscos durante as férias, com 171 inquiridos (Gráfico 15).

Gráfico 13 - Importância dada pelos inquiridos ao custo mais elevado quando recorre a operadores ou agências de turismo

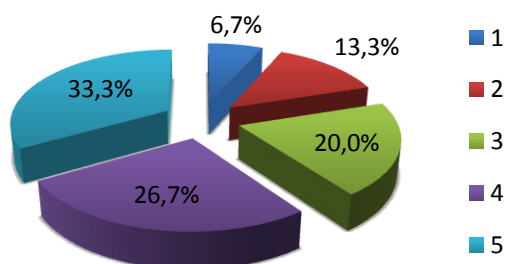


Gráfico 14 - Importância dada pelos inquiridos à possibilidade de usufruir de férias já planeadas e organizadas quando recorrem a operadores ou agências de turismo

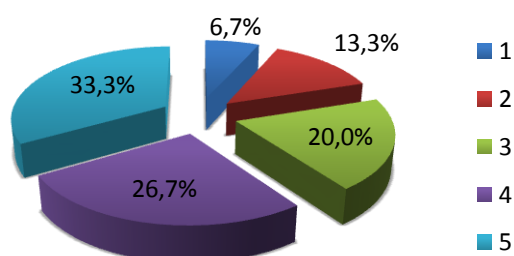
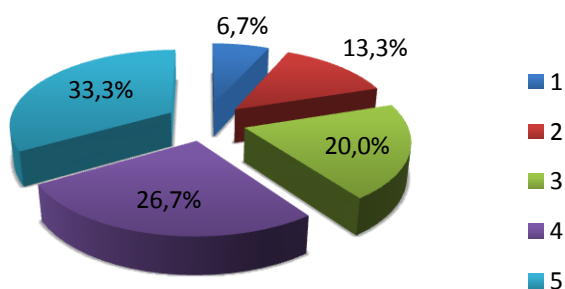


Gráfico 15 - Importância dada pelos inquiridos a mais segurança e maior protecção contra riscos durante as férias quando recorrem a operadores ou agências de turismo



Como outras razões que levam os consumidores a recorrer aos serviços de operadores ou agentes turísticos, os inquiridos apontaram a vantagem destas organização terem pacotes já organizados, a informação ser obtida de uma forma mais simples e por pessoas mais experientes que têm referências e próprio conhecimento do destino, a facilidade de planeamento, a assistência que é dada, o facto de haver uma maior divulgação de destinos, permitir planear férias mais complexas e ter tudo organizado com antecedência, serem bons intermediários e poupança de tempo.

Para as questões das razões que levam os consumidores a não recorrer a serviços de operadores e agências de turismo, as mesmas foram classificadas por importância para os inquiridos, correspondendo 1 a pouco importante e 5 a muito importante. Dos 214 inquiridos, 6,7% dão a mínima importância aos custos mais elevados, 13,3% dão alguma, 20% dão média, 26,7% muita e 33,3% a máxima (Gráfico 16). Verificaram-se os mesmos resultados para o poder de escolha limitado, com 216 inquiridos (Gráfico 17) para a ausência de preocupações sustentáveis no planeamento de viagens, com 209 inquiridos (Gráfico 18), para a ausência de preocupações ambientais no planeamento de viagens, com 208 inquiridos (Gráfico 19), e para a questão de ser um serviço desnecessário para o planeamento de férias, com 216 inquiridos (Gráfico 20).

Gráfico 16 - Importância dada pelos inquiridos ao custo mais elevado como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

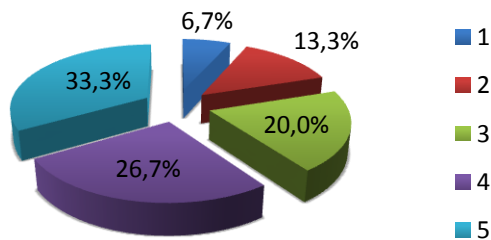


Gráfico 17 - Importância dada pelos inquiridos ao poder de escolha limitado como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

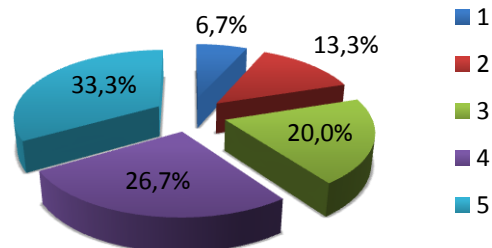


Gráfico 18 - Importância dada pelos inquiridos à ausência de preocupações sustentáveis no planeamento das viagens como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

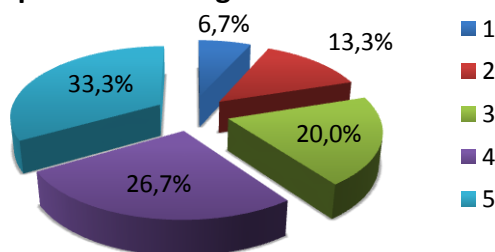


Gráfico 19 - Importância dada pelos inquiridos à ausência de preocupações ambientais no planeamento das viagens como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo

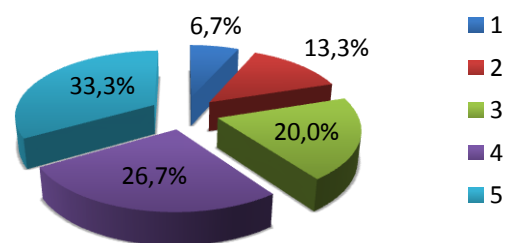
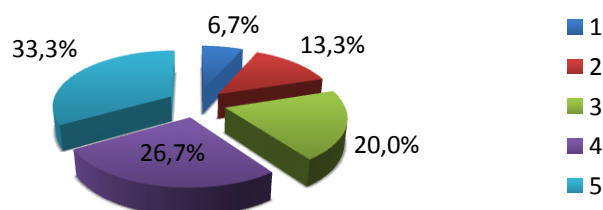


Gráfico 20 - Importância dada pelos inquiridos a ser um serviço desnecessário para o planeamento de férias como razão para não recorrerem a operadores ou agências de turismo



Como outras razões que levam os consumidores a não recorrer aos serviços de operadores ou agentes turísticos, os inquiridos apontaram o frequente excesso de pessoas nos destinos demasiado turísticos, horários e programações muito apertadas, nem sempre são apresentadas as melhores soluções, os pacotes são muito generalista, os programas têm componentes sem interesse para o consumidor, geralmente a internet fornece as respostas que pretendem, falta de utilidade do serviço por não fazerem férias fora do país ou não necessitarem por terem conhecidos nos destinos.

Consideram muito importante a detenção por parte de operadores e agências de turismo de um rótulo sustentável 52,6% dos inquiridos, 38% talvez achem importante, 6,4% não sabe e 3% é-lhes indiferente (Gráfico 21). Os inquiridos que responderam da última forma referida, justificaram que consideram que os rótulos são apenas ferramentas de marketing que levam à inflação dos preços dos produtos e não correspondem a verdadeiras preocupações sustentáveis, não é uma ferramenta pela qual se guiam, não são úteis e não adiantam no caso de significar um aumento de preço, nunca tinham pensado no assunto, ou apenas é pertinente ou importante se a opção por essas organizações levar a compensações sustentáveis que façam o consumidor dar valor ao dinheiro gasto ou se forem aplicados a operadores a agências com nicho específico e não para operadores turísticos mais generalistas. No caso de operadores e agências de turismo terem um rótulo sustentável, 21,8% dos inquiridos alteravam o seu comportamento no sentido de passar a recorrer aos serviços dessas organizações, 46,2% passavam a recorrer aos serviços de operadores e agências de turismo, em particular as que detivessem um rótulo sustentável, e 32,1% não alteraria o seu comportamento (Gráfico 22).

Gráfico 21 - Importância dada pelos inquiridos à detenção por parte de Operadores e Agências de Turismo de um Rótulo Sustentável

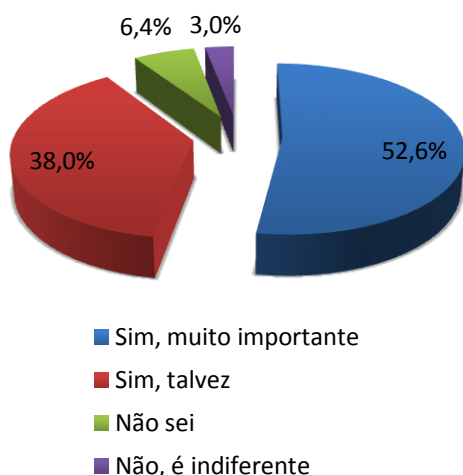
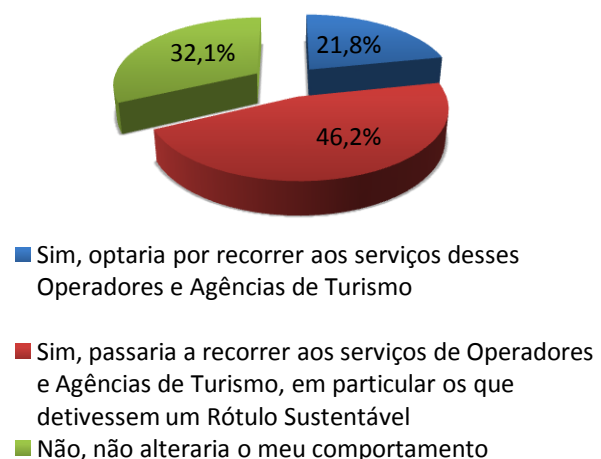


Gráfico 22 - Comportamento dos inquiridos perante a detenção de um Rótulo Sustentável por parte de Operadores e Agências de Turismo



4.5. Construção de Checklist Específica:

Tendo em conta os resultados obtidos nas etapas 3 e 4 e o elevado número de lacunas observado entre as listas de critérios recolhidas, optou-se por construir uma nova lista de requisitos com base nas mesmas. Esta aplica-se a organizações portuguesas que exerçam a actividade de operadores turísticos e resulta da análise e triagem dos requisitos dos rótulos, tendo sido seleccionados os que se adequam às organizações já referidas e rejeitados os que se mostraram demasiado específicos ou não são aplicáveis às mesmas. Os requisitos seleccionados sofreram alterações e fusões de modo a se adequarem aos objectivos, não tendo sido criados novos requisitos de raíz. O resultado consiste numa lista extensa que contém 337 requisitos, organizados segundo quatro categorias principais: gestão sustentável, social/económico, herança cultural e ambiente. As mesmas estão divididas em sub-categorias mais específicas. Visto que a nova checklist contém informação confidencial relativa a requisitos dos rótulos STEP e *EcoExcellence Award*, não é possível disponibilizar a mesma.

5. Discussão

5.1. Levantamento de Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Turismo a nível internacional

O levantamento dos rótulos sustentáveis existentes a nível internacional aplicáveis a actividades no sector do turismo revelou-se um processo demorado e faseado. Foi identificado um máximo de 156 rótulos, que após várias novas análises separadas temporalmente resultou numa lista final de um total de 143 rótulos. As reduções sofridas no número de rótulos têm por base duas razões: a página na internet do rótulo deixou de estar disponível e após uma busca na internet não foi encontrada nenhuma alternativa, suspeitando-se o desaparecimento do mesmo; ou foi efectuada uma re-avaliação da adequação do rótulo aos objectivos do estudo, concluindo-se que o mesmo não corresponde ao que é pretendido para integrar na listagem, apesar de se encontrar nas bases de dados referidas anteriormente como tendo as características necessárias.

No caso dos rótulos que desapareceram, o facto de tal ter acontecido num curto período de tempo como o de realização deste estudo, pode ser indicativo de que o mercado não suporta todos os rótulos sustentáveis aplicáveis ao turismo existentes actualmente, sendo o mesmo sugerido por alguns autores, que defendem que existem já demasiados rótulos, que se sobrepõem uns aos outros (Font & Buckley, 2001). Pode também ser indício de que os mesmos não correspondiam às necessidades dos mercados a que eram destinados, que não demonstravam potencial competitivo ou que não conseguiram resistir à conjuntura que se verifica actualmente nas economias mundiais. Assim, não é possível garantir que os rótulos referidos no presente estudo tenham viabilidade a curto ou longo prazo. O mesmo é possível referir acerca das bases de dados mencionadas anteriormente que foram utilizadas para a listagem dos rótulos existentes internacionalmente, mas por diferentes razões. As páginas na internet do Green Travel e Ecolabel Index deixaram de estar disponíveis durante o período de elaboração do presente estudo, o que pode ter sido causado pelo desinteresse por parte do público e organizações quanto a estas ferramentas.

Quanto à informação reunida sobre cada rótulo, o processo de recolha foi dificultado por barreiras linguísticas. Dos 143 rótulos identificados, 33 (23%) tinham as suas páginas na internet numa língua que não o inglês, contendo a informação na língua nativa do país de origem do rótulo. Apenas 5 rótulos (3%) continham parte do conteúdo da página na internet em inglês, não estando todos os dados acessíveis. No sentido de ultrapassar este obstáculo recorreu-se à utilização de dicionários e ferramentas de tradução, nomeadamente o Google Tradutor. Uma possível explicação para o facto de os rótulos não utilizarem nas suas páginas na internet a língua inglesa, considerada em larga escala como uma língua global/mundial e o principal meio de

comunicação entre diferentes nações, é a focalização dos mesmos em determinados mercados, em áreas geográficas limitadas, utilizando a língua nativa desses países de modo a atrair mais organizações, interessar mais o público e passar a informação mais facilmente.

5.2. Identificação dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

A percentagem observada de rótulos sustentáveis dirigidos a actividades relacionadas com turismo que são aplicáveis a operadores turísticos em Portugal é relativamente reduzida. Num total de 143 Rótulos, são apenas 9 os que permitem a operadores turísticos portugueses candidatarem-se aos mesmos, o que corresponde a 6% de todos os listados. Este valor é considerado baixo, sendo indicativo de uma alta especificidade dos rótulos existentes, nomeadamente ao nível do âmbito de aplicação e da abrangência geográfica. Verificou-se que 45 rótulos, o correspondente a 31%, embora se apliquem às actividades de operador turístico, não permitem a organizações portuguesas candidatarem-se, especializando-se em mercados de determinados países. Quanto ao âmbito de aplicação dos rótulos, 27 (19%) podem ser adquiridos por organizações portuguesas, mas não abrangem as actividades de operador turístico. No entanto, a maior fatia de rótulos identificados não pode ser adquirida por operadores turísticos nem por organizações portuguesas, correspondendo a 43% do total (62 rótulos).

O facto de não existirem organizações portuguesas com actividade de operadores turísticos que tenham adquirido um dos 9 rótulos identificados parece indicativo de um possível desinteresse por parte do sector neste tipo de ferramenta, aspecto que será analisado com mais profundidade posteriormente.

5.3. Comparação dos rótulos sustentáveis aplicáveis a operadores turísticos em Portugal:

A comparação entre os requisitos dos diferentes rótulos sustentáveis foi um processo longo e complexo. As acentuadas diferenças na pormenorização dos requisitos dificulta a correspondência entre os rótulos, gerando uma listagem de critérios muito extensa e por vezes repetitiva. Muitos dos critérios são semelhantes, mas pequenas variações não permitem que sejam considerados o mesmo critério, indicando que não há uma homogeneidade nos requisitos exigidos pelos diferentes rótulos, isto é, para a mesma categoria focam-se em diferentes aspectos e exigem diferentes condições.

O facto de as listas de critérios dos rótulos diferirem significativamente em dimensão (número de critérios), categorias abordadas e especificação, não permite fazer uma comparação equilibrada e mais reveladora. O processo é também dificultado pelo facto dos rótulos STEP e *EcoExcellence Award* apresentarem requisitos com diferentes níveis de exigência.

Observa-se que o rótulo STEP é o mais transversal às categorias e é o que tem mais requisitos, seguido pelo *EcoExcellence Award*, que tem menos requisitos e foca-se mais que os outros em questões relacionadas com fornecedores. O *fair for life* é maioritariamente focado em aspectos sociais, focando apenas determinadas questões ambientais, e o TOI apresenta requisitos muito gerais e vagos. O *Green Globe*, apesar de mais pormenorizado, apresenta também comparativamente um reduzido número de requisitos, mas aborda todas as macro-categorias. O rótulo *forum anders reisen* exige aos membros a passagem por um processo de certificação de *CSR-Tourism* e é baseado no mesmo, apresentando ambos requisitos semelhantes. O *forum anders reisen* tem também a particularidade de ser muito focalizado no mercado alemão, não contendo na sua página da internet informação em inglês, apenas alguns documentos como a lista de critérios, e exigindo aos membros que sejam conhecedores da língua alemã.

As lacunas significativas observadas nas categorias levaram a considerar-se pertinente a construção de uma nova lista de requisitos aplicável a organizações que exerçam a actividade de operadores turísticos em Portugal.

5.4. Análise das Condições de Difusão de Rótulos Sustentáveis dentro do Sector dos Operadores Turísticos em Portugal e do Grau de Sensibilidade dos Consumidores de Turismo:

Relativamente ao inquérito destinado a organizações em Portugal que exercem a actividade de operadores turísticos, verificou-se uma falta de interesse global na participação e contributo para o presente estudo. O facto de ter sido ignorada a abordagem feita à APAVT no sentido de obter auxílio no contacto com as organizações para maximizar os contributos, revela um desinteresse da associação relativamente a estudos desta natureza que pretendem analisar estratégias para o aumento da sustentabilidade do sector.

A listagem obtida de 110 operadores turísticos e agências de turismo que praticam actividades de operador poderia ter sido maior e mais rigorosa com a ajuda da APAVT. A pesquisa na base de dados da página da internet desta associação demonstrou-se morosa e imprecisa, pois verificou-se a existência de uma disparidade de informação para diferentes empresas, havendo mais dados disponíveis para umas que para outras.

Para algumas das organizações estavam referidas as actividades que exerciam, inclusive a de operador, contudo para outras não havia qualquer informação a esse respeito, obrigando a uma pesquisa muitas vezes infrutífera na página da internet das mesmas, quando disponíveis e existentes. A pesquisa em motores de busca e bases de dados como as Páginas Amarelas também se mostrou um processo pouco rigoroso, já que na maioria dos casos não havia informação que permitisse definir se a organização praticaria a actividade de operador turístico ou se apenas a de agência de turismo.

Após o envio do inquérito, foi confirmado que apenas 84 organizações tinham o endereço electrónico activo, isto é, a mensagem de correio electrónico foi enviada com sucesso. Uma explicação para este facto pode ser a base de dados ou as páginas da internet dessas organizações estarem desactualizadas e o endereço referido não ser o actual. No entanto, outra explicação provável é essas organizações terem encerrado devido à conjuntura económica que se observa actualmente e que tem levado à redução de receitas e prosperidade em variados sectores, inclusive no turismo (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2009), o que tem levado ao encerramento de muitas empresas. Esta pode ser também uma justificação para o reduzido número de respostas, já que das 84 organizações contactadas apenas 8 responderam. Muitas das mesmas podem também já não exercer actividades mas ainda ter o correio electrónico activo. O apoio da APAVT como intermediária poderia ter sido também preponderante na obtenção de mais respostas e na percepção da razão pela qual foram em número tão reduzido.

As 8 respostas obtidas, apesar de não apresentarem um valor estatístico significativo, permitem verificar alguns aspectos. Apenas 2 das organizações têm certificação, nomeadamente ISO 9001, não se observando portanto no geral preocupações ambientais ou do âmbito da higiene e segurança que justificassem a obtenção de certificação ISO 14001 ou OHSAS 18001. Das organizações inquiridas, apesar de 2 já terem conhecimento prévio do que é, nenhuma detém um rótulo sustentável. No entanto, 4 das organizações inquiridas estariam interessadas em obter um e 4 não sabem, o que indica que pelo menos os inquiridos estão disponíveis e interessados nesta ferramenta, e também num possível rótulo sustentável específico para Portugal, não rejeitando estas possibilidades. O interesse nestas questões relacionadas com a sustentabilidade é a provável razão para as 8 participações no estudo, o que sugere um desinteresse pelas restantes organizações contactadas e possivelmente pelo sector em geral.

O número de respostas obtidas para o inquérito aos consumidores e o intervalo de idades dos inquiridos permite avaliar os dados estatisticamente e perceber algumas tendências. No entanto, o facto de o maior número de respostas se encontrar entre os 18 e os 25 anos (140, 60%) e os 26 e 35 anos (76, 32%) pode influenciar os dados.

Apenas 26% dos inquiridos tinha já conhecimento do que é um rótulo sustentável, o que indica que esta ferramenta está já um pouco difundida no meio dos consumidores. No entanto, devido à construção do inquérito, é possível que as respostas tenham sido enviesadas pela questão seguinte relativa aos rótulos sustentáveis conhecidos pelos inquiridos. O rótulo Bandeira Azul é conhecido por 97% dos inquiridos, pelo que estes podem ter interpretado que lhes estava a ser perguntado se já conheciam algum rótulo sustentável e não se já conheciam o termo e/ou a definição. A razão pela qual o rótulo Bandeira Azul é tão conhecido, está provavelmente relacionado com a campanha a divulgação que é feita em Portugal relativamente às praias que são premiadas com o mesmo e da qualidade que está associada. Desta forma, o rótulo Bandeira Azul pode ser estrategicamente utilizado como uma espécie de estandarte na divulgação e sensibilização dos consumidores para a temática da sustentabilidade e dos rótulos sustentáveis.

É um aspecto positivo que 74,3% dos inquiridos tenha preocupações sustentáveis, mesmo que 62,8% dos mesmos as tenha apenas por vezes, pois demonstra disponibilidade do mercado para a introdução de práticas e produtos sustentáveis. Apesar disso, os resultados revelam que escolhas sustentáveis no planeamento das viagens e férias nem sempre são uma prioridade. Apesar de mostrarem preocupações em evitar meios de transporte muito poluentes e utilizar transporte público em vez de privado, relativamente a certificação ambiental e rotulagem sustentável, os inquiridos não dão prioridade a esses factores, talvez pelo facto de não existirem muitas facilidades e serviços certificados. Em termos do comércio tradicional e herança cultural do destino, verifica-se que já estão de alguma forma enraizados comportamentos sustentáveis nos inquiridos, pois preocupam-se em consumir localmente e de forma justa e em usufruir da riqueza cultural que os destinos podem oferecer, podendo esta ser uma das principais razões para viajarem e planearem férias.

Foi possível observar uma tendência nos inquiridos para recorrer a outras estratégias de planeamento de viagens e férias que não operadores e agências de turismo, nomeadamente bases de dados na internet, utilizadas por 76% dos mesmos. O contacto directo com fornecedores de serviços turísticos também é procurado, bem como a ajuda e aconselhamento de familiares e amigos. Esta situação pode ser explicada pela maioria dos inquiridos ser de idade jovem e por estar mais familiarizada com a internet e apoiar-se mais em amigos, o que permite planejar férias e viagens mais baratas.

Quanto às razões que levam os inquiridos a recorrerem a operadores turísticos, 33,3% dos indivíduos dão a máxima e 26,7% muita importância aos custos mais baixos, à possibilidade de usufruir de férias já planeadas e organizadas e a mais segurança e maior protecção contra riscos durante as férias, demonstrando que dão muito peso à

segurança e poupança de tempo que estes serviços asseguram, já que se responsabilizam por possíveis problemas que possam ocorrer durante viagens e férias e facilitam a resolução dos mesmos.

Quanto às razões que levam os inquiridos a não recorrerem a operadores turísticos, 33,3% dos indivíduos dão máxima e 26,7% muita importância aos custos elevados, ao poder de escolha limitado, à ausência de preocupações sustentáveis e ambientais no planeamento das viagens e pensam que é um serviço desnecessário no planeamento de férias e viagens. Também apontaram que muitas vezes os pacotes turísticos são muito generalistas e massificados. Assim, parece ser importante para os operadores turísticos no sentido de aumentar a sua competitividade, a personalização dos pacotes que oferecem, que pode levar à desmassificação dos destinos e assim aumentar a sustentabilidade das suas ofertas, que parece também ser um factor importante para os consumidores. Através dos comentários dos inquiridos verifica-se a acentuação da crescente tendência da utilização da internet para a programação de férias e viagens.

Os inquiridos consideram na sua maioria (52,6%) que é importante que os operadores e agências de turismo detenham um rótulo sustentável. Os 3% dos inquiridos a quem é indiferente, consideram que os rótulos são apenas ferramentas de marketing que permitem às organizações a inflação dos preços que exercem e que não corresponde a verdadeiras preocupações e práticas sustentáveis.

O elevado número de inquiridos que acha importante os operadores ou agências de turismo deterem um rótulo sustentável e a percentagem de inquiridos que optaria por estas organizações (68%), são indicativos de que será vantajoso para as mesmas procurar aumentar a sustentabilidade das suas operações e produtos através desta ferramenta, esforçando-se simultaneamente por evitar que seja apenas uma manobra de marketing e demonstrar verdadeiramente preocupações relacionadas com estas questões, mostrando aos consumidores aplicações práticas da sua opção por serviços sustentáveis.

5.5. Construção de *Checklist*

A nova *checklist* construída aborda todas as categorias abordadas por todos os rótulos nas suas listas de requisitos, tendo sido excluídos os critérios com muita especificidade ou que não se aplicassem a organizações portuguesas. O elevado número de critérios da nova lista deve-se à opção de utilizar todos os requisitos que pudessem ser aplicáveis a organizações que exerçam a actividade de operador turístico em Portugal, os referentes tanto à actividade da organização, como às suas facilidades e infra-estruturas, equipamentos e estratégia de selecção de fornecedores, prestadores de serviços e destinos. Neste sentido, a organização deve ser um exemplo

a seguir pelos seus parceiros de negócio e consumidores no que toca a práticas sustentáveis, devendo maximiza-las e aplica-las em todas as operações e hierarquias da organização, de forma transversal.

Não se considera que para serem certificadas com um rótulo sustentável, as organizações tenham de cumprir todos os requisitos referidos, pois isso limitaria muito a capacidade e disponibilidade das mesmas para sofrer o processo de rotulagem. A lista deve ser adaptada a cada caso, devendo ser criado um sistema de níveis de certificação para distinguir organizações que cumpram um mínimo de requisitos de outras que ambicionem a excelência em sustentabilidade, sem limitar o acesso à certificação. Deve também ser tida em atenção a adequabilidade dos requisitos, já que as organizações não são todas iguais em dimensão, facilidades ou funcionamento, e portanto há requisitos que se aplicam a umas e a outras não. No decorrer do presente estudo não foi possível, por constrangimentos temporais, trabalhar mais especificamente a *checklist* de forma a torna-la mais atractiva e aumentar o interesse do sector dos operadores turísticos, mas considera-se que este pode ser um seguimento interessante ao trabalho efectuado.

6. Conclusões

Com o presente estudo foi possível caracterizar 143 rótulos sustentáveis existentes internacionalmente destinados a actividades turísticas, tendo-se verificado que apenas 9 dos mesmos podem ser obtidos por organizações portuguesas que exerçam a actividade de operador turístico, nomeadamente: *CSR-Tourism*, *EarthCheck*, *EcoExcellence Award*, *Fair for Life*, *forum anders reisen*, *Green Globe*, *Green Business Certification*, *Sustainable Tourism Eco-certification Program (STEP)* e *Tour Operators Initiative (TOI)*. Não existem organizações portuguesas que tenham aderido a um dos 9 rótulos identificados, não estando portanto o sector português dos operadores turísticos a usufruir desta ferramenta.

Apenas foi possível obter as listagens de requisitos exigidos pelos 7 seguintes rótulos: *CSR-Tourism*, *EcoExcellence Award*, *Fair for Life*, *forum anders reisen*, *Green Globe*, *Sustainable Tourism Eco-certification Program (STEP)* e *Tour Operators Initiative (TOI)*. A análise comparativa entre as mesmas permitiu verificar que diferem significativamente em número de critérios, na pormenorização e nas categorias abordadas, verificando-se consequentemente um elevado número de lacunas. Nenhum dos 7 rótulos apresenta uma listagem de requisitos que abranja todas as categorias ambientais, sociais, culturais e económicos identificados e alguns apresentam critérios que não se aplicam ao contexto português. Determinados rótulos

são mais fáceis de obter que outros, mas também é possível que lhes sejam atribuídos diferentes pesos pelos consumidores.

A ausência de resposta por parte da APAVT e a fraca adesão os inquéritos pelas organizações em Portugal que exercem a actividade de operador turístico, tendo-se verificado apenas 8 respostas, permitiram reconhecer que o sector não demonstra sensibilização ou disponibilidade para a introdução dos rótulos sustentáveis no mercado como ferramenta para o aumento da sustentabilidade nas suas operações e/ou como estratégia de marketing. O desinteresse quanto à participação no presente estudo por parte destas organizações e da APAVT, uma associação que pretende defender os direitos e interesses das empresas na área de planeamento de viagens (APAVT, n.d.), revela uma ausência de esforços no sentido do aumento da sustentabilidade do sector.

Relativamente aos consumidores de turismo, os inquéritos realizados a 234 indivíduos permitem observar a existência de um grau já significativo de sensibilização para questões sustentáveis e uma disponibilidade para optarem por organizações com rotulagem sustentável. No entanto, é importante e necessário consciencializar os turistas para problemas e questões ambientais e de gestão sustentável, de modo a que as preocupações a estes níveis se reflectam nos seus comportamentos, como já se verifica a uma escala significativa para questões sociais e culturais.

O facto de na análise comparativa dos requisitos terem sido identificadas lacunas e requisitos não aplicáveis ao contexto português, e de se ter verificado que há disponibilidade por parte dos consumidores de turismo para a introdução de rótulos sustentáveis no mercado português, apesar de não se observar esse interesse por parte do sector dos operadores turísticos, considerou-se pertinente construir uma nova listagem de requisitos específica para organizações portuguesas que exerçam a actividade de operador turístico que pretendam aderir a um rótulo sustentável. A mesma apresenta 337 critérios alcançáveis por estas organizações, abordando uma grande quantidade e variedade de categorias, não se considerando ser necessário o cumprimento de todos de modo a que as mesmas obtenham um rótulo sustentável, devendo ser criado um sistema de níveis de certificação.

O aumento da sustentabilidade nas operações dos operadores e agências de turismo pode permitir um crescimento geral da sustentabilidade no sector do turismo, que trará muitos benefícios a nível mundial para as populações e para o ambiente. A utilização dos rótulos sustentáveis é uma boa estratégia, mas é preciso acautelar e proteger esta ferramenta de possíveis utilizações exclusivamente de marketing e vazias de verdadeiras preocupações sustentáveis. A introdução destes mecanismos no mercado e no sector deve ser efectuada de forma honesta e verdadeira, de modo a não comprometer a sua utilidade por gestão e uso impróprio que leve à formação de uma opinião pública negativa associada aos mesmos.

7. Referências Bibliográficas

- APAVT. (n.d.-a). Base de Dados Agências e Operadores Turísticos APAVT.
<http://www.apavt.net.pt/associados.php?tipo=E&a=1&menu=3>
- APAVT. (n.d.-b). Quem somos - APAVT.
<http://www.apavt.net.pt/editor.php?id=12&menu=1>
- Bien, A. (2006). *A Simple User's Guide to Certifications for Sustainable Tourism and Ecotourism* (3rd ed., pp. 1–30). Center for Ecotourism and Sustainable Development.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183–208.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89–97.
- Consultancy and Research for Environmental Management. (2000). *Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations (FEMATOUR)*. Amsterdam.
- Destinet. (n.d.). Listagem Eco-Rótulos Destinet. <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fol442810/>
- D'Amore, L. (2010). Peace through Tourism: The Birthing of a New Socio-Economic Order. *Journal of Business Ethics*, 89(S4), 559–568. doi:10.1007/s10551-010-0407-3
- Ecolabel Index. (n.d.). Lista de Eco-Rótulos Ecolabel Index.
<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,tourism>
- Eurostat, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization, & Division United Nations Statistics. (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*.
- Federation of Tour Operators. (2006). Tour Operators and Travel Agents. Retrieved from <http://www.fto.co.uk/operators-factfile/tour-operators/>
- Font, X., & Buckley, R. C. (2001). *TOURISM ECOLABELLING - Certification and Promotion of Sustainable Management*. (X. Font & R. C. Buckley, Eds.) *Chemistry & CABI*.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*

- Global Sustainable Tourism Council. (n.d.). Lista de Membros.
<http://www.gstcouncil.org/about/learn-about-gstc/members.html>
- Green.Travel. (n.d.). Listagem de Eco-Rótulos Green Travel.
[https://green.travel/certification programs](https://green.travel/certification%20programs)
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2009). *Tourism Statistics 2009*.
- Lepree, J. G. (2009). Certifying Sustainability : The Efficacy of Costa Rica’s Certification for Sustainable Tourism. *FLORIDA ATLANTIC COMPARATIVE STUDIES JOURNAL*, 11(McMinn 135), 2008–2009.
- Mcminn, S. (1997). The challenge of sustainable tourism. *The Environmentalist*, 141, 135–141.
- Naturlink. (2012). A Certificação e o Turismo Sustentável.
<http://naturlink.sapo.pt/Natureza-e-Ambiente/Interessante/content/A-Certificacao-e-o-Turismo-Sustentavel/section/4?bl=1>
- Sustainable Tourism Certification Network of the Americas. (n.d.). Members: Certification Programs.
<http://www.certificationnetwork.org/members/index.html>
- Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development. (2003). *Sustainable Tourism: Tour Operators’ Contribution* (1st ed.).
- Turismo de Portugal. (2007). *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa.
- UNEP. (2003). *Tourism and Local Agenda 21*. United Nations.
- UNWTO. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. UNWTO.
- UNWTO. (2010). *Annual Report: A year of recovery - 2010*.
- UNWTO. (2011a). Why Tourism? <http://unwto.org/en/content/why-tourism>
- UNWTO. (2011b). *Tourism Highlights 2011*.
- UNWTO. (2012a). Understanding the Tourism - Basic Glossary.
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- UNWTO. (2012b). Definition of Sustainable Tourism.
<http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

United Nations, & UNWTO. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Nova Iorque.

United Nations World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future - Brundtland Report*. Brundtland.

Welford, R., Ytterhus, B., & Eligh, J. (1999). Tourism and sustainable development: an analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development*, 7(4), 165–177.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito a Organizações que exerçam actividade de Operadores Turísticos em Portugal

Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos

Sou aluna da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, estando o presente inquérito inserido no âmbito da minha dissertação de mestrado, de tema o Turismo Sustentável e a importância e disseminação de Rótulos Sustentáveis dentro do sector dos Operadores Turísticos em Portugal.

Um Rótulo Sustentável consiste num galardão que é atribuído a organizações que adoptem práticas sustentáveis, a nível económico, social e ambiental. É de carácter voluntário para as mesmas e assenta no cumprimento de critérios previamente estabelecidos.

A sua participação no presente inquérito é voluntária, sendo toda a informação fornecida anónima e confidencial, utilizada apenas para fins científicos. Deve carregar na opção "Submit" de modo a serem submetidas as respostas.

Obrigada pelo tempo dispensado, Inês Almiro

* Required

Qual o volume de clientes anual da sua organização? *

- ☐ < 1000
- ☐ 1000 - 5000
- ☐ 5000 - 10.000
- ☐ > 10.000

Qual a abrangência geográfica da actividade da sua organização? * Seleccione as áreas em que a sua organização exerce actividade.

- ☐ Norte de Portugal
- ☐ Centro de Portugal
- ☐ Sul de Portugal
- ☐ Europa
- ☐ Ásia
- ☐ América do Norte
- ☐ América do Sul
- ☐ América Central
- ☐ África
- ☐ Oceânia

Relativamente ao mercado alvo, como considera a sua organização? *

- ☐ Generalista

☐ Especialista

No caso de a sua organização ser considerada especialista, indique em que produto(s) turístico(s) é especializada: Se a sua organização for especializada em um ou mais produtos turísticos que não estejam referidos na lista abaixo, seleccione por favor a opção "Other" e indique-os.

- ☐ Turismo de Natureza
- ☐ Sol e Praia
- ☐ City Break
- ☐ Saúde e Bem-estar
- ☐ Other:

A sua organização detém algum tipo de certificação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, de que tipo? Se a sua organização detém um ou mais tipos de certificação que não estejam referidos na lista, seleccione por favor a opção "Other" e indique-os.

- ☐ ISO 9001
- ☐ ISO 14001
- ☐ OHSAS 18001
- ☐ Other:

Já tinha conhecimento do que é um Rótulo Sustentável? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Independentemente de ter respondido de forma afirmativa ou negativa à questão anterior, conhece algum dos Rótulos Sustentáveis apresentados de seguida? * Se conhece um ou mais Rótulos Sustentáveis que não estejam referidos na lista abaixo, seleccione por favor a opção "Other" e indique-os.

- ☐ Bandeira Azul
- ☐ Certificación para la Sostenibilidad Turística - CST
- ☐ Chave Verde
- ☐ Earthcheck
- ☐ EcoExcellence Award
- ☐ European Eco-label for Tourist Accommodation Service

- ☐ European Ecotourism Labelling Standard - EETLS
- ☐ Green Globe
- ☐ Green Tourism Business Scheme - GTBS
- ☐ LiderA
- ☐ Sustainable Tourism Eco-certification Program - STEP
- ☐ Travel Forever - Global Sustainable Tourism Council - GSTC
- ☐ Travelife
- ☐ Tour Operators Initiative - TOI
- ☐ Tuv - Certificação Eco-Hotel
- ☐ Other:

A sua organização detém algum Rótulo Sustentável? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

No caso de ter respondido afirmativamente à questão anterior, indique qual/quais: Se a sua organização detém um Rótulo Sustentável que não esteja referido na lista, seleccione por favor a opção "Other" e indique-os.

- ☐ Corporate Social Responsibility in Tourism - CSR
- ☐ Earthcheck
- ☐ EcoExcellence Award
- ☐ Fair for Life
- ☐ Green Business Certification
- ☐ Green Globe
- ☐ Sustainable Tourism Eco-certification Program - STEP
- ☐ Tour Operators Initiative - TOI
- ☐ Other:

No caso de ter respondido negativamente à questão anterior, estaria interessado em obter um?

- ☐ Sim
- ☐ Já é candidato
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Quais as razões que o levaram ou levariam a obter um Rótulo Sustentável? * Classifique as razões por grau de importância: 1 menos importante, 5 mais importante.

	1	2	3	4	5
Preocupações sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visibilidade no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecimento por parte dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressão da concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacionalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as razões que o levam ou levariam a não querer obter um Rótulo Sustentável? *
Classifique as razões por grau de importância: 1 menos importante, 5 mais importante.

	1	2	3	4	5
Custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferença por parte dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de resposta por parte dos mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistência de mais-valias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No caso da criação de um Rótulo Sustentável específico para Operadores Turísticos em Portugal, estaria interessado em obter o mesmo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Na sua opinião, um possível Rótulo Sustentável específico para Operadores Turísticos em Portugal deveria ser gerido por que tipo de organização? *

- ☐ Organização Não-governamental
- ☐ Organização Institucional
- ☐ Não sei

Anexo 2 – Inquérito a Consumidores de Turismo

Rótulos Sustentáveis aplicáveis ao Sector Turístico

Sou aluna da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, e o presente inquérito está inserido no âmbito da minha dissertação de mestrado, de tema o Turismo Sustentável e a importância e disseminação de Rótulos Sustentáveis dentro do Sector Turístico em Portugal.

Um Rótulo Sustentável consiste num galardão que é atribuído a organizações que adoptem práticas sustentáveis, a nível económico, sócio-cultural e ambiental. É de carácter voluntário para as mesmas e assenta no cumprimento de critérios previamente estabelecidos. Existem Rótulos Sustentáveis para os mais diversos produtos e serviços, nomeadamente para as actividades relacionadas com o Turismo.

Com o presente inquérito pretende-se saber qual o nível de conhecimento em Portugal relativamente a este instrumento de marketing sustentável e da sua importância no planeamento de férias e viagens. A sua participação no presente inquérito é voluntária, sendo toda a informação fornecida anónima e confidencial, utilizada apenas para fins científicos. Deve carregar na opção "Submit" de modo a serem submetidas as respostas.

Obrigada pelo tempo dispensado, Inês Almiro

* Required

Que idade tem? *

Já tinha conhecimento do que é um Rótulo Sustentável? *

☐

Sim

☐

Não

Independentemente de ter respondido de forma afirmativa ou negativa à questão anterior, conhece algum dos Rótulos Sustentáveis apresentados de seguida? Se conhece um ou mais Rótulos Sustentáveis que não estejam referidos na lista abaixo, seleccione por favor a opção "Other" e indique-os.

☐

Bandeira Azul

☐

Chave Verde

☐

Earthcheck

☐

EcoExcellence Award

☐

European Ecotourism Labelling Standard - EETLS

☐

Green Globe

☐

Green Tourism Business Scheme - GTBS

☐

LiderA

☐

Sustainable Tourism Eco-certification Program - STEP

- ☐ Travel Forever - Global Sustainable Tourism Council - GSTC
- ☐ Travelife
- ☐ Tour Operators Initiative - TOI
- ☐ Tuv - Certificação Eco-Hotel
- ☐ Other:

Tem preocupações sustentáveis quando faz as escolhas nas suas férias, seja de destinos, facilidades ou outros? *

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Sim, por vezes
- ☐ Não, nunca

Que medidas adopta que possam aumentar a sustentabilidade das suas férias? * Classifique as medidas de acordo com a frequência com que as adopta.

	Nunca	Por vezes	Frequentemente	Geralmente	Sempre
Evitar utilizar tipos de transporte muito poluentes (ex: transporte aéreo, automóvel movido a gasolina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar transporte público ao invés de privado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optar por facilidades turísticas com certificação (ex: ISO 14001, EMAS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optar por serviços e facilidades turísticas com Rótulo Sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras no comércio tradicional dos destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando organiza as suas férias, recorre aos serviços de Operadores ou Agências de Turismo? *

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Sim, geralmente
- ☐ Sim, mas só às vezes
- ☐ Não, nunca

Quando não utiliza os serviços de Operadores ou Agências de Turismo, de que forma organiza as suas férias? Se utiliza outra forma para o planeamento das suas férias que não esteja referida na lista abaixo, seleccione por favor a opção "Other" e indique-as.

- ☐ Contacto directo com fornecedores de serviços turísticos (ex: hotéis, transportadoras, etc)
- ☐ Utilização de bases de dados na internet para procura de serviços turísticos
- ☐ Não planeia as suas viagens
- ☐ Other:

Quais as razões que o levam a recorrer aos serviços de Operadores ou Agentes Turísticos? Classifique as razões por grau de importância: 1 menos importante, 5 mais importante.

	1	2	3	4	5
Custos mais baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de usufruir de férias já planeadas e organizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais segurança e maior protecção contra riscos durante as férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que outras razões o levam a recorrer aos serviços de Operadores ou Agentes Turísticos? Se existirem outras razões que não estejam referidas na questão anterior, por favor indique-as.

Quais as razões que o levam a não recorrer aos serviços de Operadores ou Agentes Turísticos? Classifique as razões por grau de importância: 1 menos importante, 5 mais importante.

	1	2	3	4	5
Custo mais elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder de escolha limitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de preocupações sustentáveis no planeamento das viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de preocupações ambientais no planeamento das viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço desnecessário para o planeamento de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

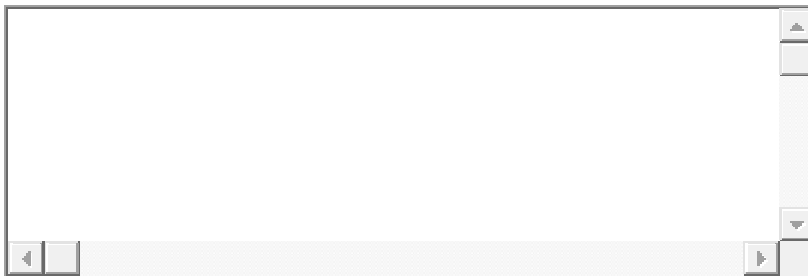
Que outras razões o levam a não recorrer aos serviços de Operadores ou Agentes Turísticos? Se existirem outras razões que não estejam referidas na questão anterior, por favor indique-as.

A large, empty rectangular text box with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text input field.

Considera importante a detenção por parte de Operadores e Agências de Turismo de um Rótulo Sustentável? *

- ☐ Sim, muito importante
- ☐ Sim, talvez
- ☐ Não sei
- ☐ Não, é indiferente

No caso de ter respondido negativamente à questão anterior, justifique por favor.

A large, empty rectangular text box with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text input field.

A detenção de um Rótulo Sustentável alteraria de alguma forma o seu comportamento relativamente a Operadores e Agências de Turismo? *

- ☐ Sim, optaria por recorrer aos serviços desses Operadores e Agências de Turismo
- ☐ Sim, passaria a recorrer aos serviços de Operadores e Agências de Turismo, em particular os que detivessem um Rótulo Sustentável
- ☐ Não, não alteraria o meu comportamento

Anexo 3 - Caracterização dos Rótulos Sustentáveis identificados aplicáveis a Actividades Turísticas existentes a nível Internacional

Tabela 1 – Caracterização dos Rótulos Sustentáveis identificados aplicáveis a Actividades Turísticas existentes a nível internacional

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
ABNT NBR 15.401 – Meios de Hospedagem	Brasil	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	
Alcúdia, Municipi Ecoturístic	Maiorca, Alcúdia	Alojamento, Restauração, outros (Clube Náutico)	Alcúdia		Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	26
APCER 3001 - TER - Turismo no Espaço Rural	Portugal	Turismo de Habitação, Agro-Turismo, Turismo Rural e Casas de Campo	Nacional		Âmbito Restrito	Não	
ASTA's (American Society of Travel Agents) Green Program	EUA	Agentes Turísticos e Fornecedores (transportadoras, alojamento, etc)	Membros da ASTA (Internacional)		Âmbito Restrito	Sim	
ATR - Agir pour un tourisme responsable	França	Operadores Turísticos	Nacional		Geograficamente Restrito	Não	15
Bandeira Azul	França	Praias, Marinas e Embarcações	Europa, África do Sul, Marrocos, Tunísia, Nova Zelândia, Brasil, Canadá e Caraíbas	x	Âmbito Restrito	Sim	3648
Baobab Certification Program	Tanzânia	Produtos de Turismo de Natureza: alojamento, tours e atracções.	África		Geograficamente Restrito	Sim	
Bayerisches Umweltsiegel für das Gastgewerbe	Alemanha, Baviera	Alojamento e Restauração	Baviera	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	270
Bio Hotels	Áustria	Alimentos utilizados na Restauração de Alojamento	Europa		Âmbito Restrito	Sim	67
Biotur	Portugal	Actividades turísticas ligadas à agricultura biológica.	Portugal, Itália e Timor		Âmbito Restrito	Não	6
Calidad Galápagos	Equador, Galápagos	Actividades relacionadas com o turismo	Galápagos		Geograficamente Restrito	Não	

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
California Green Lodging Directory	EUA, Califórnia	Alojamento	Califórnia	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	184
Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST)	Costa Rica	Hóteis e Operadoras	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	244
Chouette Nature	França	Alojamento - Aldeamentos Turísticos	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	50
Clean Tourism	Polónia	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	84
Climate Action Australia (CAA)	Austrália	Empresas na actividade turística - alojamento, operadores, instituições governamentais	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	56
Connecticut Green Lodging	EUA, Connecticut	Alojamento	Connecticut	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	32
CSR-Tourism	Alemanha	Operadores e Agências de Turismo	Europa	x		Sim	55
David Bellamy Conservation Awards	Reino Unido	Alojamento de Natureza e Parques de férias - parques de campismo, chalets, casas de campo, parques para auto-caravanas	Reino Unido		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	655
Delaware Green Lodging	EUA, Delaware	Alojamento	Delaware	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	21
Distintivo de garantía de calidad ambiental	Espanha, Catalúnia	Alojamento	Catalúnia		Âmbito e Geograficamente Restrito	Metade	154
Doñana 21	Espanha, Donãna	Indústria do Turismo e Viagens	Donãna	x	Geograficamente Restrito	Não	70
EarthCheck	Austrália	Indústria do Turismo e Viagens	Internacional			Sim	Por volta de 1300
ECEAT - European Centre for Ecological and Agricultural Tourism	Sede Jurídica na Holanda	Alojamento em zonas rurais	Europa	x	Âmbito Restrito	Sim	96
Eco Awards Namibia	Namíbia	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	30

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Eco Certification - Malta	Malta	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	21
Eco Certification Program	Austrália	Pacotes, alojamento, embarcações e atracções turísticas ou uma combinação	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	572
Eco Hotels Certified (ehc)	Áustria	Alojamento	Áustria, Alemanha, Suíça, Itália, Turquia		Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	
Eco Tourism Kenya - Eco-rating Scheme	Quênia	Alojamento	Este de África		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	265
ecoBiz	Austrália, Queensland	Todo o tipo de actividades ligadas ao turismo, desde alojamento a instituições	Queensland		Geograficamente Restrito	Sim	102
ECOCAMPING	Alemanha	Parques e locais de campismo	Europa - Alemanha, Itália, Suíça, Áustria e Dinamarca		Âmbito e Geograficamente Restrito	Parte	241
EcoExcellence Award	EUA	Actividades ligadas ao turismo	Internacional			Sim	5
Eco-friendly STAR Accreditation	Austrália	Alojamento	Nacional	x	Âmbito Restrito		
Ecogite	França	Refúgio de campo	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	274
Ecolabel Luxemburgo	Luxemburgo	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	37
Eco-rótulo Tunisino	Tunísia	Alojamento Turístico	Nacional		Geograficamente Restrito	Não	
ECOTEL	EUA e agora Índia	Alojamento	Internacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	15
Ecotourism Ireland	Irlanda	Produtos Turísticos	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	
Ecotourism Norway	Noruega	Empresas de Actividade Eco-turística	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	15

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
EIFEL - Qualität ist unsere Natur	Alemanha, Eifel	Empresas na actividade turística	Eifel		Geograficamente Restrito	Não	48
Encouraging Conservation in Oklahoma (ECO)	EUA, Oklahoma	Indústria de Viagens e Turismo	Nacional - Oklahoma	x	Geograficamente Restrito	Sim	24
Entreprise écodynamique	Bélgica, Bruxelas	Todo o tipo de actividades (incluindo Turismo)	Bruxelas	x	Geograficamente Restrito	Não	177
Ethical Accreditation Scheme	Reino Unido	Pacotes Turísticos	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	125
European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas	Alemanha (sede)	Turismo em áreas protegidas	Europa	x	Âmbito Restrito	Sim	88 + 30
European Eco-label for Tourist Accommodation Service	Comissão Europeia	Alojamento e parques de campismo	Alojamento na Europa (Comunitário)	x	Âmbito Restrito	Sim	312
European Ecotourism Labelling Standard (EETLS)	Grécia (sede)	Empresas com actividade ecoturística	Europa	x	Âmbito Restrito		
Fair for Life	Suíça	Serviços Turísticos	Internacional	x		Sim	145
Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)	África do Sul	Empresas ligadas à Actividade Turística	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	62
Fairtourist	Nórdica (Finlândia)	Pacotes Turísticos	Internacional		Âmbito Restrito	Sim	
Florida Green Lodging	EUA, Florida	Alojamento	Florida		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	703
forum anders reisen	Alemanha	Operadores Turísticos e pacotes	EU, Suíça e Noruega	x		Não	130
GAST – Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte	Suíça	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	9
GEO Legacy	Escócia	Campos de Golfe	Internacional, incluindo Portugal	x	Âmbito Restrito	Sim	
GEO OnCourse	Escócia	Campos de Golfe	Internacional, incluindo Portugal	x	Âmbito Restrito	Sim	304

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Gites Panda	França	Alojamento em Parques Naturais Regionais ou Nacionais	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	310
GREAT Green Deal	Guatemala	Todo o tipo de Actividades ligadas ao turismo: alojamento, operadores, restaurantes, pacotes, atracções	América Latina		Geograficamente Restrito	Não	16
Green and Ecotourism Certification Program Botswana	Botswana	Todo o tipo de actividades ligadas ao turismo.	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	
Green Business Bureau	EUA	Actividades ligadas ao Turismo (alojamento e outros)	EUA e Canadá		Geograficamente Restrito	Sim	75
Green Business Certification	EUA	Todo o tipo de actividades turísticas	Internacional	x		Sim	
Green Business Program	Hawaii	Alojamento (Hóteis e Resorts), Restauração e escritórios	Hawaii e EUA	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	43
Green C Certification	EUA	Qualquer tipo de empresa	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	
Green Dragon Environmental Standard	Reino Unido	Serviços Turísticos	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	275
Green Flag Award	Reino Unido	Parques e Espaços Verdes	Nacional, Holanda e Alemanha	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	637
Green Globe	EUA, Califórnia, Los Angeles	Atracções, Agências, Centros de Congressos e Encontros, Cruzeiros, Campos de Golfe, Alojamento, Eventos, Organizações, Restauração, Spa's e Centros de Saúde, Transportações, Operadores Turísticos	Internacional	x		Sim	360
Green Hospitality Award/Eco-label	Irlanda	Indústria da Hospitalidade (Hóteis, Restaurantes e bares, catering)	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	234
Green Key Eco-Rating Program	EUA e Canadá	Alojamento	Internacional		Âmbito Restrito	Sim	2837

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Green Label Madagascar	Madagáscar	Produtos Turísticos	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	4 (em 2008)
Green Leaf Environmental Standard	África do Sul	Alojamento, negócios, produtos, eventos e conferências	África, Europa (Reino Unido e Alemanha) e EUA		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	22
Green Leaf Foundation	Tailândia	Alojamento (Hotéis)	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	592
Green Leaf Tourism Scheme (GLTS)	New Forest, Reino Unido	Alojamento	New Forest	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Green Lodging Michigan	EUA, Michigan	Alojamento	Michigan	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	84
Green Restaurant	EUA	Restauração: Estabelecimentos, Construção e Eventos	EUA e Canadá	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	421
Green Seal	EUA	Alojamento e Restauração	EUA	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	89
Green Star	Austrália	Design e construção de edifícios	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito		595
Green Star Hotel	Egipto	Alojamento: Hotéis e Resorts	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Green Stay SA (South Africa)	África do Sul	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Green Tick	Nova Zelândia	Todo o tipo de actividades, inclusive as ligadas ao turismo	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	
Green Tourism Business Scheme (GTBS)	Reino Unido	Todo o tipo de actividade ligada ao turismo (desde Alojamento a restauração a operadores turísticos)	Reino Unido e Irlanda	x	Geograficamente Restrito	Sim	2307
Heritage Environmental Rating Programme	África do Sul	Actividades ligadas ao turismo: desde campos de golfe, a hotéis, operadores turísticos ou jardins zoológicos e parques	África		Geograficamente Restrito	Sim	

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Ibex Fairstay (Steinbock Label)	Suíça	Alojamento	Suíça, Liechtenstein e em breve Áustria e Alemanha	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	
Japan Ecolodge	Japão	Eco-Alojamento	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Parte	
Környezetbarát Termék - Eco-rótulo Húngaro	Hungria	Todo o tipo de actividades e produtos, inclusive as ligadas ao turismo (alojamento)	Nacional		Geograficamente Restrito	Não	4
Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)	EUA	Edifícios ligados ou não ao turismo	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	9933
LEAF	Canadá	Restauração	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	16
LiderA	Portugal	Edifícios	Nacional		Âmbito Restrito	Sim	24
Maine Green Lodging Certification Program	EUA, Maine	Alojamento	Maine	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	152
Maryland Green Travel	EUA, Maryland	Indústria do Turismo (mas actualmente apenas alojamento)	Maryland		Geograficamente Restrito	Sim	36
Miljøfyrtårn - Eco-Lighthouse	Noruega	Todo o tipo de actividades	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Parte	
Missouri Certified Green	EUA, Missouri	Alojamento	Missouri	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	44
Nature's Best	Suécia	Operadores Turísticos e fornecedores de serviços associados - Produtos de Viagens e Turismo	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	83
New Hampshire Sustainable Lodging and Restaurant Program (NHSLRP)	EUA, New Hampshire	Alojamento e Restauração	New Hampshire	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	82
Nordic Swan	Suécia	Hotéis, Pousadas da Juventude e Restaurantes	Europa (Suécia, Dinamarca, Islândia, Noruega e Finlândia)	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	329

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
ÖKOPROFIT	Áustria	Actividades ligadas ao Turismo	Áustria, Colômbia, Albânia, Alemanha, Itália, Rússia, Eslovénia, Hungria, China, Índia		Geograficamente Restrito	Sim	
Oregon Bed and Breakfast Guild Green Certification Program	EUA, Oregon	Alojamento (Bed and Breakfast)	Oregon		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	20
Österreichisches Umweltzeichen - Austrian Ecolabel for Tourism	Áustria	Alojamento, acampamentos, restaurantes, pacotes de viagem e green meetings	Nacional		Geograficamente Restrito	Não	227
PAN Parks	Hungria (Sede)	Áreas Protegidas e Operadores Turísticos (como parceiros)	Europa	x	Âmbito Restrito	Sim	12
Partnership for a Sustainable Georgia	EUA, Georgia	Todo o tipo de actividades, incluindo as turísticas	Georgia	x	Geograficamente Restrito	Sim	236
Peak District Environmental Quality Mark (EQM)	Reino Unido, Parque Nacional Peak District	Todo o tipo de actividades, incluindo as turísticas (alojamento e restauração)	Parque Nacional Peak District	x	Geograficamente Restrito	Sim	21
Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA)	México	Todo o tipo de actividades	México		Geograficamente Restrito	Não	1163
Prüfzeichen Schorfheide-Chorin	Alemanha, Reserva da Biosfera Schorfheide-Chorin	Todo o tipo de actividades, incluindo as turísticas (alojamento e restauração)	Reserva da Biosfera Schorfheide-Chorin		Geograficamente Restrito	Parte	
PUG (Practices Under Guidelines) Audit	Índia	Alojamento	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Qualität-Plus Kleinwalsertal	Áustria, Kleinwalsertal	Alojamento, restauração, aluguer de equipamento, entre outros	Kleinwalsertal		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Qualitäts- und Umweltsiegel für den Kanutourismus	Alemanha	Turismo de canoagem, operadores turísticos, aluguer e outras actividades relacionadas	Alemanha	x	Geograficamente Restrito	Não	

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	Alemanha	Alojamento e Gastronomia	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	65
Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	Alemanha	Trilhos Pedestres	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	42
Qualmark - Enviro Awards	Nova Zelândia	Alojamento, atracções/actividades, transportes e serviços	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	2150
Rainforest Alliance Verification	EUA	Alojamento, restauração e outras actividades ligadas ao turismo.	Internacional		Âmbito Restrito (só verifica, não certifica)	Sim	Acima de 200
Respecting our Culture (ROC)	Austrália	Experiências Turísticas e qualquer empresa de actividade turística ligada à cultura aborígene	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	40
Rhode Island Hospitality Green Certification for the Hospitality and Tourism Industry	EUA, Rhode Island	Sector da Hospitalidade (Alojamento, Restauração, Campos de Golfe, e outros)	Rhode Island	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	41
Sello Ambiental Colombiano	Colômbia	Alojamento	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Seychelles Sustainability Label	Seychelles	Alojamento	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	
Singapore Green Labelling Scheme (SGLS)	Singapura	Alojamento (ainda em desenvolvimento) e outros Produtos	Internacional		Âmbito Restrito	Sim	
Sistem de Certificare în Ecotourism (Discover Eco-Romania)	Roménia	Programas e pacotes turísticos, alojamentos de pequenas dimensões (25 pessoas) e eco-destinos (comunidades em áreas naturais)	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	23
Sistema de Turismo Responsable (STR) - BIOSPHERE	Espanha	Destinos, campos de golfe, rotas, parques, hotéis, restaurantes, parques de campismo, empresas e transportadoras.	Internacional (Espanha, México, Perú, Chile, Inglaterra)		Geograficamente Restrito	Sim	94
Smart Voyager - Embarcações Turísticas		Embarcações Turísticas		x			
Smart Voyager - Linhas Aéreas		Linhas Aéreas		x			

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Smart Voyager - Tierra	Chile e Equador	Alojamento e Operações Turísticas	América do Sul	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	41
Social Environmental Ethical (SEE)	Inglaterra	Todo o tipo de produtos	Nacional	x	Geograficamente Restrito	Sim	35
South Carolina Green Hospitality Alliance	EUA, Carolina do Sul	Indústria da Hospitalidade (Alojamento e Restauração)	Carolina do Sul		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
South Luangwa Eco Awards	Zâmbia	Alojamento e Acampamentos	Nacional		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
Stay Green	EUA, Illinois	Alojamento	Illinois		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	48
STEP - Luxury Eco Certification Standard (LECS)	EUA	Alojamento de Luxo	Costa Rica, Reino Unido, Malásia, Tailândia, Brasil		Âmbito Restrito	Sim	
STEP - Shore Excursions Standard	EUA	Operadores Turístico de Viagens Cruzeiro e Operadores de Mergulho	Internacional		Âmbito Restrito	Sim	
Strutture ricettive consigliate per l'impegno in difesa dell'ambiente - Legambiente Turismo	Itália	Serviços Turísticos (alojamentos, praias, e outros)	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	402
Sustainable Tourism Eco-certification Program (STEP)	EUA	Alojamento, Atracções, Operadores Turísticos e Serviços de Transporte	Internacional (Costa Rica, Reino Unido, Malásia, Tailândia, Brasil)			Sim	359
Sustainable Tourism Standards	México	Ecoturismo e praias	México	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	
The Bay Area Green Business Program	EUA, Califórnia	Alojamento e Restauração	Califórnia		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	
The Green key	Holanda (até 2012)	Alojamento, Restaurantes, Parques de campismo e atracções	Internacional	x	Âmbito Restrito	Sim	1253 (28 em Portugal)
TOI (Tour Operators Initiative)	Sede em Espanha	Operadores Turísticos	Internacional	x		Sim	16
Travel Forever - Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	Sede nos EUA, Washington	Programas de Certificação e Standards que certifiquem Empresas na actividade turística	Internacional	x	Âmbito Restrito	Sim	11

Rótulo	Local de Origem	Âmbito de Aplicação	Abrangência Geográfica	Checklist	Motivo de rejeição	Página em Inglês	Número de Adesões
Travel Green Wisconsin	EUA, Wisconsin	Actividades ligadas ao Turismo (alojamento, espaços de lazer, restauração, entre outros)	Wisconsin		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	285
Travelife	Reino Unido	Alojamento Turístico	Internacional	x	Âmbito Restrito	Sim	
Tuv - Certificação Eco-Golf	Alemanha	Campos de Golfe	Internacional		Âmbito Restrito	Não	
Tuv - Certificação Eco-Hotel	Alemanha	Alojamento, Aldeamentos turísticos, Aparthotéis Empresas do sector da indústria hoteleira	Internacional		Âmbito Restrito	Não	
Umweltgütesiegel auf Alpenvereinsshütten	Alpes	Alojamento (Albergues de Montanha)	Alemanha, Áustria e Itália	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Não	80
UNESCO World Heritage	França	Destinos	Internacional	x	Âmbito Restrito	Sim	936
Vermont Green Hotels	EUA, Vermont	Alojamento	Vermont	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	102
Viabono	Alemanha	Destinos e Actividades ligadas ao turismo (alojamento e outros)	Nacional		Geograficamente Restrito	Não	27
Virginia Green	EUA, Virgínia	Actividades ligadas ao turismo (alojamento, restauração, atracções, eventos, reuniões, adegas e outros)	Virgínia	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	726
Visit - Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism	Europa	Sistemas de Certificação de Eco-Rótulos	Europa		Âmbito Restrito	Sim	
VisitEngland	Inglaterra	Empresas ligada à actividade turística.	Nacional		Geograficamente Restrito	Sim	
Vitality Leaf Eco-Hotel	Rússia, São Petersburgo	Alojamento	São Petersburgo		Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	19
Zaļais sertifikāts (Green Certificate)	Letónia	Alojamento Rural	Nacional	x	Âmbito e Geograficamente Restrito	Sim	72

Anexo 4 - Comparação entre os requisitos exigidos pelos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

Tabela 2 – Comparação entre os requisitos exigidos pelos Rótulos Sustentáveis aplicáveis a Operadores Turísticos em Portugal

Categorias			Critério		forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Gestão Sustentável	Sustentabilidade da Organização	Os princípios do desenvolvimento sustentável são incorporados na gestão da organização, devendo a mesma ser melhorada e evitada a sua degradação						X	
		A organização deve ter um funcionamento que permita uma contribuição positiva para as vertentes ambiental, económica e cultural no destino e local de origem			x			X	
	Conformidade Legal	A organização está em conformidade legal com a legislação local, nacional e internacional, como também com outros regulamentos aplicáveis à actividade da organização (incluindo de saúde, segurança, trabalho e ambiente)				x		X	
		A organização fornece aos clientes vouchers de seguro como garantia dos pagamentos das viagens, de acordo com a lei alemã			x				
	Sistema de Gestão Sustentável	A organização tem um Sistema de Gestão Sustentável implementado que considera as vertentes ambiental, sócio-cultural, qualidade, higiene e segurança				x			
		As estratégias da organização devem ser desenvolvidas no sentido de atingir os objectivos de sustentabilidade					x		
		A organização fornece formação periódica aos trabalhadores relativamente ao Sistema de Gestão Sustentável				x			
		A organização tem um programa escrito desenvolvido com o objectivo de aumentar a consciencialização dos trabalhadores para questões sustentáveis relacionadas com as actividades da organização, com os seus prestadores de serviços e com o viajar de maneira responsável					x		
		A organização promove a participação dos funcionários na gestão sustentável da empresa, encorajando-os a dar sugestões para melhoria					x		
		A organização promove a participação periódica dos funcionários em reuniões de sustentabilidade acerca das operações da organização					x		
		A organização informa os trabalhadores de planos para alteração das actividades, mitigando quaisquer tipos de impactos negativos associados							x
		A Política Sustentável é elaborada pela organização, definindo a visão, metas, objectivos e uma base para iniciativas sustentáveis, considerando na mesma os principais desafios ambientais e sociais				x	x		x

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
		A Política Sustentável da organização é assinada pelo gerente de topo e divulgada por todos os elementos da organização e feita pública		x			
		A Política de Sustentabilidade da organização é revista periodicamente e alterada se necessário		x			
		As metas mensuráveis da Política de Sustentabilidade da organização são monitorizadas e é divulgado publicamente o seu progresso				X	
		São elaborados planos de procedimentos e de implementação para as actividades da organização		x			
		A organização deve manter documentação relacionada com a performance de trabalho e ambiental pelo menos durante 3 anos					x
	Higiene, Segurança e Risco	Na organização são cumpridas as medidas de Higiene e Segurança (alarmes e equipamento contra fogos, procedimentos de emergência, monitorização de actividades perigosas, entre outros) de modo a criar um ambiente de trabalho seguro		x			x
		A organização oferece formação periódica aos trabalhadores relativa às medidas de higiene e segurança					x
	Estratégia de Comunicação e Divulgação	É elaborada pela organização uma Estratégia de Comunicação Pública aos trabalhadores, clientes e comunidades locais de políticas, medidas de sustentabilidade e actividades da organização		x	x	X	x
		A organização divulga um Perfil da Organização onde estão descritas as suas actividades, serviços e outras informação relevantes, nomeadamente como foi fundada e desenvolvida, a sua dimensão, estrutura, posse, localização, área de negócio, perfil dos serviços oferecidos, enfoque regional, valores das participações accionárias em outras organizações ou subsidiárias, número de funcionários e organograma, tendo também de estar incluídos dados empresariais, tais como o volume de negócio e fontes de rendimento mais importantes (%), padrões de rendimento e despesa, o desenvolvimento económico da organização nos últimos 3 anos e a contribuição para o valor local acrescentado nos destinos (pagamentos em % sobre as receitas para fornecedores de serviços locais no destino que tenham um proprietário de origem local)			x		
		Nas comunicações públicas e publicidade, a organização promove comportamentos e actividades compatíveis com os princípios do desenvolvimento sustentável e gestão do turismo				X	
		A organização promove os princípios do turismo sustentável através do seu material de marketing e na página da internet			x		
		O material promocional da organização tem de ser rigoroso e honesto (tanto ao nível da descrição dos serviços, como das credenciais de sustentabilidade da organização), não excedendo as expectativas realistas dos clientes		x			
		A organização tem um código de conduta do género "do no harm" para clientes relativa ao viajar de forma responsável e sensibilidade sócio-cultural			x		
		É fornecido pela organização material de interpretação das envolvências naturais, da cultura local e herança cultural aos clientes, explicando o comportamento adequado quando visitam áreas naturais, locais culturais e de herança cultural		x	x		
		No catálogo da organização deve estar referido o número mínimo e máximo para cada excursão	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
		O catálogo da organização deve conter uma descrição autêntica e detalhada do destino (sociedade, cultura, questões ambientais, passado político, especialmente para países que estão a sofrer problemas políticos (ditaduras)), informação que pode ser providenciado por uma descrição de viagem detalhada, pela “SympathieMagazine” publicada por Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Instituto para o Turismo e Desenvolvimento) ou por livros guias turísticos apropriados	x				
		A organização deve especificar no seu catálogo que fornece aos clientes vouchers de seguro como garantia dos pagamentos dos preços das viagens, de acordo com a lei alemã	x				
		A organização representa nas suas comunicações externas os princípios da associação, através da impressão do logótipo do rótulo nos catálogos	x				
		A organização é livre de mencionar o endereço da página da internet da associação do rótulo no seu catálogo e/ou na sua própria página da internet, e enviar o catálogo de imagens do rótulo	x				
		A organização assegura que a informação fornecida na publicidade de viagens nos catálogos e durante a consulta/aconselhamento dos clientes foi pesquisada e/ou verificada pela mesma ou pelos seus parceiros locais, no sentido de atingir o nível mais elevado possível de qualidade	x				
		A organização oferece aos seus clientes excursões justas relativamente à estrutura dos preços, serviços de alta qualidade, aconselhamento honesto e detalhado e informação transparente sobre as viagens	x				
		A organização tem um programa escrito para aumentar a consciencialização nos clientes para assuntos de sustentabilidade relacionados com as actividades da organização, com os seus prestadores de serviços e com o viajar de maneira responsável			x		
		A organização deve encorajar os parceiros de negócio, fornecedores e sub-contratados a melhorar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável e para a gestão do turismo, assistindo-os				x	
		A organização deve encorajar outras organizações a aderir ao rótulo				x	
	Fornecedores e Parceiros de Negócio	No destino, as agências parceiras da organização necessárias para a sua actividade são avaliadas, entre outras coisas, relativamente à forma como lidam com questões ambientais e à sua participação nas comunidades locais, sendo que os operadores turísticos têm de prestar provas através do preenchimento de um questionário	x				
		Parceiros de negócio, fornecedores e serviços utilizados pela organização devem ser analisados quanto a desempenho sustentável, isto é, se cumprem critérios ambientais, económicos e sociais e a que escala o fazem			x		

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
	Seleção Destinos	A organização dá preferência a destinos que se esforçam por promover o desenvolvimento sustentável, com o objectivo de aumentar a competitividade entre regiões relativamente a esta questão, estando obrigada a apresentar provas, tais como submeter publicações/acções/actividades e descrever desenvolvimentos efectuados no sentido da sustentabilidade (por exemplo processos de Agenda Local, certificação EMAS nas cadeias de serviço, decisões de conselho local, etc) nas respectivas regiões	x				
		A organização dá preferência a destinos onde há parâmetros ambientais verificáveis			x		
		A organização deve verificar o destino turístico a explorar quanto a critérios ambientais e sociais, devendo os termos de contrato com fornecedores incluir padrões sociais adequados			x		
	Fornecedores, Parceiros de Negócio e Serviço de Catering - Eco-certificação	Os parceiros de negócio (nomeadamente alojamento) da organização que tenham sido distinguidos com um eco-rótulo ou marca ecológica (como Viabono, "Blaue Schwalbe", VISIT ecolabel, ou outros eco-rótulos europeus) terão preferência	x				
		Agentes turísticos membros rótulo promovem conscientemente os produtos dos operadores turísticos também membros, de uma forma direccionada	x				
		Os agentes turísticos membros rótulo comunicam intensivamente com os respectivos operadores turísticos de modo a estarem actualizados em termos de informação que assegura aconselhamento de viagem qualificado e orientado para os serviços	x				
	Turismo de Baixo Impacto	A organização promove a realização regular de cursos de treino para guias turísticos, que se comprometem a agir de forma amiga do ambiente e socialmente responsável, tendo em conta o país hospedeiro e o turista, tendo conhecimentos específicos da cultura e história do destino	x				
		No caso de viagens de grupo, o rácio guia/turistas de 1:20 não é excedido, sendo permitidas excepções quando justificado (ex: viagens de autocarro, viagens de educação especial)	x				
	Avaliação da Satisfação do Cliente	A organização faz a Avaliação da Satisfação do Cliente		x	x		
		Na Avaliação da Satisfação do Cliente, a organização toma medidas correctivas quando necessário		x			

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
	Rótulo	A organização tem de cumprir todos os princípios do rótulo e tem de ter a capacidade de manter a continuidade desse cumprimento	x				x
		A organização necessita de atravessar um processo-CSR (Corporate Social Responsibility)	x		x		
		As organizações que oferecem produtos de viagens de outros operadores turísticos nos seus catálogos devem assegurar que esses cumprem os critérios do rótulo	x				
		A organização tem de ter conhecimentos em alemão	x				
		A organização tem um responsável pelo cumprimento dos critérios e compromisso para com o rótulo			x		x
		O representante da organização responsável pela certificação deve coordenar e supervisionar medidas de melhoria, apoiar a gestão nas decisões que podem levar a um impacto na sustentabilidade, fornecer actualizações anuais dos indicadores e relatório de sustentabilidade da organização, se necessário, sendo a pessoa de contacto para investigações externas e análise da cadeia de fornecimento			x		
		A organização encoraja a selecção de um trabalhador que não pertença à gestão para facilitar a comunicação e que deve estar presente das auditorias					x
		Política do Rótulo deve ser elaborada juntamente com os trabalhadores, tal como assembleias anuais, e a sua implementação deve ser acompanhada					x
	Design e Construção	Na organização o design e a construção estão em conformidade legal		x			
		Construção e Design Sustentável dos edifícios e infra-estruturas da organização		x			
Social/Económico	Sócio-Economia - Apoio ao Desenvolvimento Local	A organização apoia iniciativas de desenvolvimento social e de infra-estruturas da comunidade local, nomeadamente iniciativas de sustentabilidade, educação, saúde e higiene, através de contributos de recursos e/ou treinamento		x	x		x
		No destino, parte das receitas da organização deve ser destinado a projectos sociais e instituições, como escolas, cuidados de saúde, programas de treino, entre outros	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Sócio-Economia - Apoio a Eventos e Actividades Culturais e Artísticas		A organização promove a realização de eventos/encontros comuns entre visitantes e população local, tais como orientação especializada, aulas de línguas, programas para aprender mais sobre a cultura, história, situação social e política, religião e natureza do destino, sendo evitadas performances puramente folclóricas	x				
Cooperação com Entidades Locais		A organização deve promover a envolvimento e cooperação entre a mesma e a comunidade local e populações, nomeadamente no desenvolvimento turístico			x	X	
		A organização deve promover a cooperação com autoridades locais, regionais e nacionais				X	
		A organização deve lidar com os outros stakeholders no turismo de uma forma honesta, construir um corpo de funcionários capaz e melhorar continuamente os padrões sociais			x		
		A organização deve encorajar e procurar a cooperação com autoridades locais e nacionais, comunidades locais, e outras partes interessadas para desenvolver e implementar o planeamento e gestão integrados dos destinos turísticos, de forma a preservar a qualidade e sustentabilidade dos mesmos				X	
		A organização deve procurar mais cooperação dentro da indústria do turismo e entre esta e o sector público, para obter formas de turismo mais sustentáveis				X	
		As relações da organização com outros stakeholders, funcionários e clientes, devem ser caracterizadas por respeito mútuo, confiança, transparência e responsabilidade			x		
Impactos Sócio- Económicos		A organização deve evitar impactos negativos nas estruturas sociais e culturas locais		x		X	x
		A actividade da organização não compromete a provisão de serviços básicos (água, energia, saneamento) a comunidades vizinhas		x			x
		A organização deve monitorizar e minimizar os impactos da actividade sobre a estrutura social e economia				X	
Benefícios Sócio- Económicos para as Comunidades		Direitos das comunidades locais e indígenas são respeitados, nomeadamente ao nível de posse de terrenos e utilização de recursos naturais				X	x
		A sociedade, cultura e necessidades das populações locais dos países destino devem ser respeitadas pela organização			x		
		Deve ser assegurado que as populações locais do destino beneficiam das visitas	x		x	X	
		Além de proporcionar condições justas de trabalho, a organização tem de demonstrar que as comunidades e trabalhadores marginalizados vão ter benefícios com o rótulo					x
		Fundos referentes ao Rótulo devem ser utilizados pela organização apenas no âmbito do mesmo e o seu destino deve ser decidido juntamente com os trabalhadores					x

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Sócio-Economia - Apoio aos Produtos e Serviços Locais e Comércio Local Justo		A organização dá preferência à compra de produtos e serviços locais e Comércio Justo, aumentando a quantidade já adquirida		x			x
		Fontes dos recursos utilizados na actividade da organização são identificadas, particularmente as locais, sendo proposta uma política de protecção dos produtores locais e práticas de recolha de recursos responsável					x
		A organização promove a utilização de produtos e capacidades de negócios e trabalho locais				X	
		A organização apoia empreendedores, comércio, serviços e produtos locais		x		X	
Sócio-Economia - Condições de Trabalho e Direitos da Força Laboral		A organização contrata força laboral de origem local		x			x
		Trabalhadores de origem local são colocados em posições em diferentes hierarquias na organização		x			
		A organização promove a contratação equilibrada entre sexos e minorias locais		x	x		
		Na organização todos os trabalhadores têm tratamento e oportunidades iguais e não há discriminação de minorias locais, de mulheres grávidas, raciais, sexuais, religiosas ou políticas			x		x
		Na organização não existem de casos de trabalho forçado por parte dos trabalhadores ou familiares (por posse indevido dos seus documentos, pagamento de dívidas, entre outras causas)			x		x
		Na organização há uma política contra a exploração comercial e infantil implementada		x	x		x
		A organização respeita, reconhece e inclui na definição dos seus princípios o Código de Conduta para a Protecção das Crianças contra a Exploração Sexual, devendo ser dada informação e serem sensibilizados os funcionários/guias locais/agentes turísticos do país de origem e de destino, os clientes através da distribuição de flyers como "Kleine Seelen – große Gefahr" ("Little Souls - great danger") no país de origem ou no destino, e personalidades-chave nos destinos, como parceiros de cooperação e empresas de transportação	x				
		A organização implementa uma política contra a exploração comercial sexual e fornece informação a trabalhadores e clientes		x	x		x
		A organização opõe-se e desencoraja formas de turismo ilegais, abusivas ou exploradoras			x	X	
		A organização não tolera casos de assédio sexual, política que deve ser divulgada dentro da organização					x
		A organização tem em atenção as condições sociais dos funcionários locais, e oferece um pagamento justo	x				
		A organização paga aos trabalhadores pelo menos o salário mínimo para viver		x	x		x

Categorias	Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
	A organização tem uma política de protecção dos trabalhadores jovens, não os sujeitando a trabalhos perigosos nem os prejudicar se estiverem a estudar					x
	Na organização as horas de trabalho não podem ser excessivas	x				x
	A organização deve assegurar que os trabalhadores (mesmo os temporários) têm direito a benefícios sociais, segurança social, subsídio de desemprego e outros			x		x
	A organização deve assegurar que os trabalhadores (mesmo os temporários) têm direito a seguro de saúde, à baixa e a visitas médicas					x
	As condições de trabalho na organização devem ser favoráveis à vida familiar			x		
	A organização oferece a todos os funcionários férias pagas					x
	A organização oferece treinamento aos trabalhadores quando necessário		x	x		
	A organização tem um programa de treino documentado, materiais de treino relacionados, e avalia periodicamente os resultados dos programas de treino dos seus trabalhadores (não se aplica se tiver menos de 5 trabalhadores)					
	A organização oferece aos funcionários programas de treino, <i>workshops</i> e passeios informativos/educacionais	x				
	As contratações de trabalhadores por parte da organização devem ser regulares e não sazonais, evitando esquemas para não contratar a longo prazo					x
	Direitos dos trabalhadores são lhes comunicados pela organização					x
	A relação entre os representantes da organização e os trabalhadores é bem definida e registada num documento escrito, bem como as condições de trabalho como o salário, horas de expediente, entre outros					x
	A organização e os trabalhadores respeitam as promoções de trabalho acordadas			x		
	A organização deve empreender esforços na promoção de uma atmosfera de trabalho positiva					x
	Os representantes da organização procuram manter contacto com trabalhadores, sendo os mesmos livres de manifestarem opiniões e indicarem problemas sem risco de penalização					x
	Na organização, os trabalhadores são livres de se associarem e manifestarem opiniões colectivamente, bem como negociar condições (STEP - N/A se menos de 5 funcionários)			x		x
	Na organização, as medidas disciplinares sobre os trabalhadores são adequadas e de acordo com os Direitos Humanos, não se verificando penalizações físicas e/ou monetárias injustificadas					x
	A organização respeita a Protecção Legal Nacional e Internacional (ILO) dos Trabalhadores	x	x	x		

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Sócio-Ecónia - Destinos, Alojamento e Restauração	Sócio-Ecónia - Destinos, Alojamento e Restauração	A organização dá preferência a destinos com perspectivas de desenvolvimento sustentável e com parâmetros de direitos humanos verificáveis			x		
		O alojamento incluído nos produtos da organização deve cumprir parâmetros sociais			x		
		O alojamento incluído nos produtos da organização deve ser gerido pelo próprio proprietário			x		
		A organização dá preferência nos seus produtos a alojamento que é um negócio de gestão e propriedade familiar	x				
		Especialmente em países economicamente sub-desenvolvidos, a utilização de infra-estruturas de pequena escala e turismo local nos produtos da organização é preferida, tal como alojamento e restaurantes privados, guias e motoristas locais e excursões com indivíduos locais como guias, de modo a aumentar a participação económica da população local, e consequentemente a aceitação da criação de valor turístico e local no destino	x				
	Sócio-Ecónia - Turismo de Baixo Impacto	Os guias da organização devem receber treino básico em sustentabilidade			x		
		A organização estipula o número preciso de participantes para viagens para locais socialmente sensíveis (áreas onde a visitação por km² é menor de 100 visitantes por dia, onde existem sistemas sociais (povoações, comunidades) com culturas que necessitam de protecção), sendo esse valor adaptado, limitado e condicionado pelo destino e meio de transporte	x				
		A organização, quando planeia os seus produtos, tem em conta as diferenças culturais entre clientes e comunidades hospedeiras, que requerem um cuidado crescente a lidar com as populações locais	x				
		A organização deve fazer um planeamento e implementação cuidadosos dos seus produtos no caso de os visitantes serem ética e culturalmente diferentes dos alemães, devendo requerer a assistência de um mediador, como por exemplo um indivíduo local que pode construir uma "ponte cultural" entre hospedeiros e visitantes, sendo a participação da comunidade local essencial e o mais elevada possível	x				
Sócio-Ecónia - Ética	Sócio-Ecónia - Ética	A organização deve contribuir para a compreensão intercultural e tolerância tanto entre clientes como entre trabalhadores				X	x
		As facilidades da organização têm acessibilidade para pessoas com necessidades especiais					x
		A organização deve consciencializar e criar envolvimento activo entre os clientes em relação ao meio natural, social e cultural dos locais que visitam				X	
		A organização deve elaborar um Código de Conduta para actividades dentro da Comunidade Local com o consentimento e contribuição da mesma, numa vertente "do no harm" e relativa a áreas envolventes, locais culturais e áreas protegidas		x			
		Informação acerca de comportamento amigo do ambiente, de particularidades culturais e de transportes públicos locais é dada aos clientes pela organização sem cobrança, tanto no destino como antecipadamente nos seus documentos de viagem (ex: brochuras como "Reisen mit Respekt", SympathieMagazine publicada por Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Instituto para o Turismo e Desenvolvimento), livros guias turísticos seleccionados, referências nas descrições detalhadas das viagens)	x				
		A organização mantém-se informada regularmente acerca da situação política dos destinos, sendo evitadas áreas de conflito, excepto se os viajantes forem explícita e verdadeiramente informados acerca dos riscos	x				

Categorias			Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Herança Cultural	Protecção da herança Cultural		A organização promove a protecção da herança cultural		x		X	
			A organização monitoriza e minimiza impactos da sua actividade sobre a herança cultural				X	
			Costumes e tradições locais são respeitadas pela organização	x				
			A organização segue um Código de Conduta para visitas a Locais Históricos Sensíveis		x			
			A organização está ciente do facto de que as paisagens e a herança arqueológica são bens culturais, que necessitam de ser protegidos	x				
			A organização promove o livre-acesso a residentes em locais com importância histórica, cultural ou espiritual		x			
	Extracção e Comercialização de artefactos históricos		A organização desencoraja os clientes nos documentos de viagem a comprar ou exportar antiguidades ou outros bens culturais, a danificar paisagens ou a recolher restos arqueológicos e a leva-los para o local onde habitam	x				
			A organização apoia a proibição de exposição e comercialização de artefactos históricos sem autorização legal		x			
	Apoio a Iniciativas de Conservação da Herança Cultural		A organização apoia a conservação de locais com importância histórica, cultural ou espiritual		x			
	Arquitectura e design de Origem local		A organização incorpora elementos culturais locais (arte, arquitectura, etc) nas suas operações, respeitando os direitos de propriedade intelectual		x			
			Novos edifícios que sejam planeados pela organização devem apresentar um design e construção que reflecta a herança cultural da zona	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Ambiente	Compras	A organização tem uma política de aquisição preferencial de produtos, materiais e serviços amigos do ambiente, e aumento da quantidade já adquirida		x	x		
	Alimentação	A organização ou o alojamento que selecciona para os seus produtos dão preferência a produtos alimentares regionais e da época e se possível orgânicos	x				
	Resíduos - Fornecedores, Parceiros e Serviço de Catering	As políticas de fornecimento da organização estão desenhadas de modo a minimizar os resíduos produzidos	x				
		As políticas de fornecedores da organização estão desenhadas de modo a que sejam utilizados abastecimentos de limpeza e detergentes amigos do ambiente	x				
	Energia - Fornecedores, Parceiros e Serviço de Catering	Os parceiros de negócio seleccionados pela organização dão importância à poupança de energia	x				
		Os negócios de alojamento seleccionados pela organização utilizam energias renováveis a grande escala	x				
	Ambiente e Qualidade do ar - Fornecedores, Parceiros e Serviço de Catering	Alojamento deve cumprir parâmetros ambientais			x		
	Gestão da Energia	A organização efectua o controlo e registo da energia (electricidade e combustíveis) consumida, identifica e controla as fontes, promovendo simultaneamente a redução/conservação da mesma		x	x	X	x

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Energias renováveis/ alternativas		A organização utiliza preferencialmente fontes de energia renováveis, quando disponíveis		x	x	X	x
	Poupança de Energia	Nos escritórios da organização são implementadas medidas de poupança de energia e de isolamento térmico	x				
Gestão e Poupança de Água		A organização controla o consumo de volume de água potável anual, identifica e controla as fontes, e implementa uma política de redução e identifica áreas onde possa ser conservada		x	x	X	x
		Nos escritórios da organização são implementadas medidas de poupança de água e de isolamento	x				
		Na organização os efluentes são tratados eficazmente, sendo retirados os materiais perigosos, óleos e gorduras, e são re-utilizados sempre que possível (usos de água cinzenta)		x		X	x
Gestão das Emissões de Gases Poluentes		A organização controla as emissões de gases de efeito de estufa e suas fontes, a promove a sua redução		x		X	x
		A organização quantificada as emissões de CO ₂ por turista/dia			x		
Compensação de Carbono		A organização oferece ao cliente informação relativa às emissões de CO ₂ dos produtos			x		
		A organização quantifica a percentagem de compensação de CO ₂ paga pelos turistas			x		

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Emissões de Gases Poluentes - Transporte		A organização dá preferência a transportes amigos do ambiente para e a partir do destino			x		
		Meios de transporte amigos do ambiente para o destino (ex: autocarro, comboio) são utilizados pela organização sempre que possível e justificável pela duração de viagem, qualidade das ligações e distância, sendo-lhes dada preferência na descrição e apresentação do produto	x				
		A duração da estadia depende da distância da viagem e é decidida pela organização e clientes com base em critérios ambientais			x		
		A organização quantifica a distância em Km e emissões por meio de transporte para o destino			x		
		A organização quantifica a distância em km por meio de transporte no destino			x		
		A organização indica no catálogo e na página da internet os meios de transporte alternativos e o consumo energético dos diferentes meios de transporte, podendo nesse sentido apresentar todos os diferentes meios de transporte de acordo com o seu impacto ecológico na página da internet, em pelo menos um quarto de uma página de catálogo ou junto com os papéis de viagem numa folha de referência separada	x				
		A organização dá preferência ao transporte motorizado público ao invés do individual, e principalmente a formas de transporte lentas e não motorizadas tais como pedestrianismo, ciclismo, canoagem, observação da natureza e passeios citadinos	x				
		A organização promove a utilização de transportes públicos regionais tanto quanto possível e fornece aos clientes na documentação da viagem informação apropriada relativa à rede de transportes públicos, aluguer de bicicletas e percursos pedestres, se disponíveis	x				
		No caso dos produtos de viagem em que os clientes podem determinar eles mesmos a duração da sua viagem de acordo com as características do programa, a organização tem de apontar as questões ambientais relacionadas com a escolha do transporte para e a partir do destino (os problemas do transporte aéreo, alterações climáticas) através da apresentação de todos os meios de transporte de acordo com o seu impacto ecológico num espaço seleccionado na página da internet, em pelo menos um quarto de página do catálogo e/ou junto com dos documentos de viagem numa folha de referência separada	x				
		No caso dos produtos de viagem em que os clientes têm a possibilidade de seleccionar o seu próprio transporte, a organização deve fornecer informação clara acerca da possibilidade de utilização de transportes públicos e/ou meios de transportes mais benéficos para o ambiente no catálogo, na página da internet, numa folha de referência separada junto com os documentos de viagem e/ou num espaço apropriado como a Fairkehr Special magazine "Zugig durch Europa"	x				
		A organização não oferece como componentes individuais de pacotes reserváveis as seguintes formas de viajar: viagens de jipe ou motociclo fora de estrada/trilho, viagens de trenó motorizado, vôos de avião ou helicóptero panorâmicas, e heli-esqui	x				
		Descontos especiais para a utilização de transportes públicos podem ser utilizados pela organização como incentivos (ex: no preço do bilhete do comboio oferecer a sobretaxa de primeira classe)	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Emissões de Gases Poluentes - Transporte Aéreo		A organização tem consciência de que o transporte aéreo contribui em larga escala para a poluição do ambiente e portanto a duração da estadia, tempo de viagem e distância têm de estar em proporções razoáveis	x				
		O transporte aéreo é utilizado apenas quando necessário e em longas distâncias, para períodos relativamente longos de estadia e tem de ser efectuada compensação de CO ₂			x		
		A organização não oferece vôos domésticos sem uma explicação oral apropriada, sem aconselhar o cliente relativamente aos impactos ecológicos associados, ou sem uma clara referência a esses impactos no catálogo, na página da internet ou numa folha informativa separada	x				
		A organização apenas oferece vôos doméstico no destino como componente de um pacote de viagem se a utilização de transportes terrestres exigir uma quantidade de tempo e/ou dinheiro inaceitável comparativamente ao transporte aéreo	x				
		A organização quantifica o número de vôos com menos de 700 km			x		
		A organização não oferece vôos para destinos a menos de 700km de distância	x				
		A organização quantifica o número de vôos entre 700 e 2000 km com estadia menor de 8 dias			x		
		A organização não oferece vôos para distâncias entre 700 e 2000km com uma estadia de duração inferior a 8 dias	x				
		A organização quantifica o número de vôos de mais de 2000 km com estadia de menos de 14 dias			x		
		A organização não oferece vôos para destinos a mais de 2000km de distância com estadias de duração inferior a 14 dias	x				
		A organização quantifica o número de turistas por meio de transporte a fazerem transfere para o aeroporto			x		
		No caso do transporte aéreo, a organização deve mencionar particularmente aos clientes os custos ambientais externos associados	x				
		No caso de pacotes de viagens para destinos que são acessíveis apenas ou predominantemente por transporte aéreo, o operador turístico tem de especificar no catálogo e no na página da internet as emissões de gases de efeito de estufa resultantes dos respectivos vôos, utilizando o método de cálculo de emissões de CO ₂ e das taxas de compensação a ser pagas em euros com base no padrão Atmosfair actual	x				
		No caso de a organização oferecer a possibilidade de compensação para emissões de gases de efeito de estufa ou mencionar actividades de protecção climática desenvolvidos pela organização (incluindo actividades voluntárias), os modelos de protecção climática utilizados para esses propósitos tem de cumprir os padrões definidos pelo gGmbH da Atmosfair, e portanto quando se calcular as emissões de transporte aéreo relevantes para o contexto de alterações climáticas deve ser aplicado um mínimo de 2.7 do designado factor RFI (Radiative Forcing Index), os projectos seleccionados para a compensação de emissões de gases de efeito de estufa devem cumprir os padrões do Clean Development Mechanism (CDM) e o Gold Standard desenvolvido por organizações ambientais e estar em linha com as definições de sustentabilidade e ter sido delineado de acordo com os procedimentos Gold Standard, não podendo mais de 30% do dinheiro doado ser utilizado para cobrir despesas administrativas e portanto pelo menos 70% do dinheiro doado pode ser investido em projectos	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
		A organização apoia a iniciativa Atmosfair tanto quanto possível e oferece aos clientes as compensações preferencialmente via Atmosfair, trazendo essa opção à atenção dos consumidores em conversações e documentos de reservas onde deve estar explicitada informação acerca dessa iniciativa	x				
Gestão dos Resíduos Sólidos		A organização elabora um Plano de Gestão de Resíduos Sólidos, com redução da sua produção e estratégias de re-utilização e reciclagem		x		X	
		O Plano de Gestão de Resíduos Sólidos da organização inclui a realização de compostagem		x		X	
		A organização elabora uma política e um plano de controlo da quantidade de Recursos Consumíveis utilizados e resíduos associados, com tentativa de minimização dos mesmos		x			
Resíduos Sólidos - Material de Escritório		A organização favorece a utilização de madeira de origem local e materiais não-poluentes e re-utilizáveis quando equipa os escritórios ou quando adquire material de escritório	x				
Resíduos Sólidos - Produtos de Papel		A organização compromete-se a reduzir a utilização de papel, monitorizando a compra de produtos de papel reciclado e não-reciclado, e reduzindo a quantidade de papel não-reciclado utilizado			x		
		A organização quantifica a quantidade de papel reciclado utilizado (%), bem como a quantidade de catálogos impressa e peso do catálogo (g) por turista			x		
		Os catálogos da organização são impressos em papel produzido de uma forma que está provado que é tão ecológica quanto possível	x				
		A organização encoraja os clientes a passar os catálogos a outros indivíduos interessados ou a devolvê-los depois da utilização, referindo esta informação no próprio catálogo ou numa carta acompanhante	x				
Resíduos Sólidos Perigosos		A organização promove a minimização da utilização de substâncias perigosas, substituindo-as por produtos inócuos quando possível		x			
Protecção do Meio Ambiente		A organização promove a protecção do meio ambiente		x		X	x
		A organização monitoriza e promove a minimização dos impactos da actividade sobre os ecossistemas naturais		x		X	x
		As perturbações nos ecossistemas naturais devem ser alvo de reabilitação por parte da organização		x			x

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
Flora		A organização pode utilizar medidas compensatórias para perturbações nos ecossistemas naturais		x			
		A organização deve promover o constante melhoramento dos padrões ambientais			x		
		A organização promove o aumento da diversidade genética e biodiversidade					x
		A organização fornece aos funcionários informação ambiental regular (ex: dicas e calendários)	x				
		A organização promove a conservação da flora				X	
	Fauna	No Paisagismo e Restauração de Habitats, a organização utiliza apenas espécies autóctones prevenindo a introdução de espécies invasivas		x			x
		A organização assegura que espécies de animais selvagens são apenas ser recolhidas, consumidas, expostas ou comercializadas pela organização se a mesma estiver regularizada e garantir sustentabilidade		x			x
		A organização assegura que animais selvagens não são mantidos em cativeiro excepto por programas de reabilitação ou re-introdução de vida selvagem que sejam regularizados e reconhecidos, sendo asseguradas as condições adequadas		x			
		A organização garante que os animais são bem tratados e apenas são manuseados e têm contacto com pessoas devidamente treinadas e competentes					x
		A organização deve assegurar que as interações com a vida selvagem não criem impactos adversos sobre a viabilidade das populações		x			x
Apoio a Iniciativas de Conservação da Natureza e Áreas Protegidas		Habitats raros ou em perigo e espécies de fauna e flora quase ameaçadas, vulneráveis, em perigo ou criticamente em vias de extinção são conhecidos pela organização e protegidas de forma adequada					x
		A organização apoia iniciativas ligadas à Conservação da Natureza e a áreas protegidas	x	x		X	x
		Em parques nacionais e outras áreas protegidas de grande dimensão, a organização compromete-se a cooperar com a administração do parque local de forma a conhecer e obedecer às regras aplicáveis ao mesmo e a medidas de gestão de visitantes	x				
		Em áreas particularmente sensíveis, o guia da organização fornece aos clientes a pedido dos mesmos informação adicional fidedigna (escrita ou oral) referente aos seguintes tópicos: informação geral sobre a área protegida, espécies protegidas, o valor da experiência do visitante relativamente à ameaça potencial que o turismo representa para a área protegida	x				
		A organização estipula um número preciso de participantes em viagens para áreas ecologicamente sensíveis (áreas sob protecção natural e ambiental, áreas onde a visitação por km ² é menor de 100 visitantes por dia) dependendo do destino e no meio de transporte da viagem	x				

Categorias		Critério	forum anders reisen	Green Globe	CSR-Tourism	TOI (Tour Operators Initiative)	Fair for Life
		A organização evita destinos em que o impacto do turismo tenha sido provado como sendo mais elevado que a média, por exemplo em regiões de montanha isolada ou regiões com muito poucos turistas e portanto com uma fauna e/ou flora e/ cultura local ainda intactas, excepto se for analisada e determinada com base científica a "capacidade de carga" com a definição do número máximo de chegadas por unidade de tempo e se os grupos turísticos forem acompanhados por guias competentes treinados em áreas protegidas e autorizados pelo governo do país hospedeiro para guiar esses grupos nessas áreas (se existir esse tipo de autorização governamental), podendo alternativamente a organização treinar guias turísticos para trabalhar nessas áreas e comprometer-se a sensibilizar os funcionários de origem local para a dimensão cultural do turismo	x				
		A organização tem uma política de baixo impacto para a utilização de veículos aéreos pela organização			x		
Paisagem, Arquitectura e Construção		A organização promove a conservação da paisagem				X	
		A organização promove a arquitectura sustentável e encaixante nas ocorrências naturais e a utilização de materiais de origem local					x
Poluição Sonora, Luminosa, Erosão e contaminação dos solos, Destruição da camada do ozono e do ar		A organização implementa práticas de prevenção de outros tipos de poluição, nomeadamente sonora, luminosa, erosão e contaminação dos solos, destruição da camada do ozono e do ar		x			
		A organização promove a utilização do recurso natural solo de uma forma responsável				X	

Anexo 5 – Resultados do Inquérito efectuado às organizações que exercem actividade de Operadores Turísticos em Portugal

Tabela 3 – Resultados do Inquérito efectuado às organizações que exercem actividade de Operadores Turísticos em Portugal, Parte 1

Volume de clientes anual	Abrangência geográfica da actividade	Mercado alvo	Em que produto(s) turístico(s) é especializada	Detém algum tipo de certificação	Tipo de certificação	Conhecimento prévio do que é um Rótulo Sustentável	Rótulos Sustentáveis que conhece	Detém um Rótulo Sustentável	Interessada em obter um Rótulo Sustentável
> 10.000	Norte de Portugal, Centro de Portugal, Sul de Portugal, Europa, Ásia, América do Sul, América Central, África	Especialista	Sol e Praia, City Break, Saúde e Bem-estar, famílias	Sim	ISO 9001	Sim	Bandeira Azul, Green Globe	Não	Não sei
< 1000	Sul de Portugal	Generalista		Não		Não	Bandeira Azul, Green Globe, Tuv - Certificação Eco-Hotel	Não	Sim
< 1000	Norte de Portugal, Centro de Portugal, Sul de Portugal, Europa	Generalista		Não		Não	Bandeira Azul	Não	Sim
1000 - 5000	Norte de Portugal, Sul de Portugal	Especialista	Sol e Praia, Turismo fim-de-semana	Não		Não	Bandeira Azul	Não	Não sei
> 10.000	Norte de Portugal, Centro de Portugal, Sul de Portugal, Europa, Ásia, América do Norte, América do Sul, América Central, África, Oceânia	Generalista		Sim	ISO 9001	Não	Bandeira Azul, Tuv - Certificação Eco-Hotel	Não	Sim
1000 - 5000	Europa, África	Especialista	Turismo de Natureza	Não		Não	Bandeira Azul, Chave Verde, Sustainable Tourism Eco-certification Program - STEP	Não	Não sei
< 1000	Norte de Portugal, Centro de Portugal, Sul de Portugal, Europa, Ásia, América do Norte, América do Sul, América Central, África, Oceânia	Generalista		Não		Não	Bandeira Azul	Não	Não sei
> 10.000	Norte de Portugal, Centro de Portugal, Sul de Portugal	Generalista		Não		Sim	Bandeira Azul, Green Globe	Não	Sim

Tabela 3 – Resultado do Inquérito efectuado às organizações que exercem actividade de Operadores Turísticos em Portugal, Parte 2

Quais as razões que o levaram ou levariam a obter um Rótulo Sustentável?						Quais as razões que o levam ou levariam a não querer obter um Rótulo Sustentável?				Interesse em obter um Rótulo Sustentável específico para Operadores Turísticos em Portugal	Rótulo Sustentável específico para Operadores Turísticos em Portugal deveria ser gerido por que tipo de organização
Preocupações sustentáveis	Visibilidade no mercado	Reconhecimento por parte dos clientes	Benefícios económicos	Pressão da concorrência	Internacionalização	Custo	Indiferença por parte dos clientes	Ausência de resposta por parte dos mercados	Inexistência de mais-valias		
4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	Sim	Organização Não-governamental
5	5	5	5	3	3	1	3	3	3	Sim	Não sei
4	3	5	3	4	4	4	5	3	2	Sim	Não sei
4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	Não sei	Não sei
5	2	2	2	1	1	5	4	4	1	Sim	Organização Institucional
4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	Sim	Organização Não-governamental
1	3	3	2	1	2	5	3	3	3	Não sei	Organização Não-governamental
4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	Não sei	Não sei